

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Ekonomický přínos cestovního ruchu v České republice

Economic Contributions of Tourism in The Czech Republic

Student: Aleš Marta

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Stefanovová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Aleš Marta**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Ekonomický přínos cestovního ruchu v České republice**
Economic Contributions of Tourism in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teorie cestovního ruchu
 3. Metody měření ekonomického přínosu cestovního ruchu
 4. Analýza ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

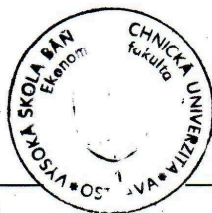
Seznam doporučené odborné literatury:


PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-880-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Stefanovová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Všechny použité zdroje uvádím v příloze.

Uherské Hradiště, 10. května 2013



.....
Aleš Marta

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Zuzaně Stefanovové. Ph.D. za odborné rady a čas, které mi věnovala při zpracování bakalářské práce.

Aleš Marta

Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Teorie cestovního ruchu - trh turismu	10
2.1.	Součásti trhu turismu	12
2.1.1.	Subjekty trhu v turismu	12
2.1.2.	Tržní objekty v turismu	13
2.2.	Možnosti vymezení trhu turismu	14
2.3.	Specifika trhu turismu	15
2.4.	Faktory ovlivňující trh turismu.....	17
2.4.1.	Politické a bezpečnostní faktory	17
2.4.2.	Ekonomické faktory	18
2.4.3.	Demografické faktory	19
2.4.4.	Technicko – technologické faktory	20
2.4.5.	Sociální faktory	21
2.4.6.	Ekologické faktory	22
3.	Poptávka v turismu.....	23
3.1.	Současné trendy poptávky v turismu.....	24
3.2.	Spotřeba a spotřební chování v turismu	26
3.2.1.	Spotřební chování v turismu	27
4.	Nabídka v turismu	29
4.1.	Produkt turismu	29
4.2.	Spojovací články nabídky s poptávkou	30
4.3.	Objekty nabídky v turismu	30
4.4.	Subjekty turismu.....	33
4.5.	Současné trendy nabídky	35
4.6.	Tvorba ceny, její obecné postupy	37
4.6.1.	Obecné postupy při tvorbě ceny.....	38
4.7.	Formy cenové diskriminace.....	40
4.7.1.	Cenová diskriminace třetího stupně	40
4.7.2.	Cenová diskriminace v čase	40
4.8.	Yield management	41
5.	Metody měření ekonomického přínosu cestovního ruchu	42
5.1.	Statistický monitoring turismu České republiky	42
5.1.1.	Český statistický úřad (ČSÚ)	44
5.1.2.	Česká národní banka (ČNB)	45
5.1.3.	CzechTourism a MMR.....	45
5.2.	Hrubý domácí produkt.....	46
5.3.	Zaměstnanost	48
5.4.	Inflace (cenová stabilita)	48
5.4.1.	Devizový kurz	49
5.5.	Platební bilance a turismus	50
5.6.	Satelitní účet turismu	52
5.6.1.	Neoficiální satelitní účet turismu	54
6.	Analýza ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice	55
6.1.	Struktura návštěvníků cestovního ruchu v ČR	55
6.2.	Spotřební chování příjezdového a domácího CR	60
6.3.	Zaměstnanost v cestovním ruchu v ČR	63
6.4.	Vliv cestovního ruchu na platební bilanci ČR.....	65
6.5.	Vliv cestovního ruchu na HDP ČR.....	68

6.6. SWOT analýza ekonomického přínosu CR v ČR	70
6.7. Doporučení	72
7. Závěr.....	74
Seznam použité literatury	76
Seznam zkratek	79

1. Úvod

Cestovní ruch se řadí mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti, nejčastěji vycházíme z definice Světové organizace cestovního ruchu, jenž praví, že cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Cestovní ruch jako takový ovlivňuje oblast zejména ekonomickou, kdy se významně podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a vytváří nové pracovní a podnikatelské příležitosti díky jeho investičním aktivitám. Rovněž rozvíjí sociálně – kulturní zázemí regionu, a to následně působí na poptávku po ostatních odvětvích. Příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu a místních rozpočtů značně ovlivňují i výsledné saldo běžného účtu platební bilance.

Určitý dopad má v životní úrovni lidí, což se projevuje rozvojem osobnosti, růstem vzdělanosti, upevněním zdraví, způsobem využití volného času, vlivem na životní styl lidí a utváření spotřebních zvyklostí.

V oblasti ekologie by cestovní ruch neměl narušovat přírodní, kulturní a sociální prostředí místních obyvatel, proto se často setkáváme s problematikou tzv. udržitelného cestovního ruchu. Na druhé straně by měl udržet přitažlivost daného místa pro potenciální či stávající návštěvníky a toho lze dosáhnout jedině zajištěním uspokojení potřeb lidí na žádoucí úrovni. Příjmy z této činnosti pak lze použít jako zdroj pro financování ochrany životního prostředí.

V neposlední řadě cestovní ruch významně působí ve vztazích mezi lidmi, kdy turisté postupně poznávají způsob života, životní úroveň, zvyky, starosti i radosti jiných národů, což by mohlo vést k větší míře porozumění mezi lidmi a možná i k odstranění ohnisek konfliktů na Zemi.

Turismus je v ekonomické rovině vystaven z pohledu poptávky zejména proměnlivosti spotřebního chování, jenž je ovlivněno řadou faktorů. Jsou to faktory kulturní, sociální, individuální, velikost disponibilního důchodu a fond volného času.

Z pohledu nabídky je turismus vystaven především charakteru produktu, jenž je složený z komponentu primárního (přírodní atraktivita, technické památky, architektonické památky, kulturní a sportovní zařízení, sociální atraktivita). Ovšem zvláštní postavení má cena, která významně ovlivňuje poptávku, a to jak v závislosti na změně ceny konkrétního produktu, tak i v závislosti na změně ceny produktů ostatních (substitučních a komplementárních).

Na straně nabídky se také objevilo několik základních současných trendů, tím zcela nejzákladnějším je neustále rostoucí konkurence, kdy každoročně vstupují na trh turismu nové, dosud neobjevené destinace nabízející velký turistický potenciál. Především se jedná o destinace, kde dochází k prudkému rozvoji turismu a destinace, které jsou prostorově a časově dostupnější v důsledku technologického rozvoje, zejména dopravních prostředků. Nemalou roli zde sehrává také i rozvoj informačních technologií, jenž přináší dostupnost informací o těchto cílových destinacích.

Práce je členěna do tří kapitol. První část bude zaměřena na teorii cestovního ruchu z ekonomického pohledu, kdy budeme rozebírat trh turismu, jehož součástí je poptávka, nabídka cestovního ruchu a tvorba ceny. V druhé kapitole si nadefinujeme metody měření ekonomického přínosu cestovního ruchu, mezi něž patří satelitní účet cestovního ruchu, vliv turismu na platební bilanci České republiky, vliv na HDP a statistický monitoring turismu České republiky.

Stěžejní kapitolou je kapitola třetí, ve které budeme provádět analýzu ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice na základě dostupných dat Českého statistického úřadu, údajů Czech Turismu a dalších oborových institucí.

Cílem a zároveň i záměrem této práce je rozebrat jednotlivé složky trhu cestovního ruchu, aplikovat již známé metody měření cestovního ruchu a následně poskytnout informace o jejich výsledcích studentům, jenž studují obory zaměřené na cestovní ruch, zájemcům o rozšíření znalostí této problematiky, případně širší veřejnosti.

2. Teorie cestovního ruchu - trh turismu

„Z hlediska ekonomické teorie je možno chápat trh jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena.“ [8, str. 29]

Freyer chápe „trh jako: [1, str. 294]

- *konkrétní místo, kde se setkává nabízející a prodávající za účelem prodeje/nákupu statků;*

- *abstraktní místo, kde se soustředí veškeré relevantní informace o nabídce a poptávce.“*

Z pohledu **teritoriálního vymezení** rozdělujeme trhy na [8]:

- **místní** (případně regionální) – v současnosti je tato forma trhu spíše výjimečná, jenž je představována zejména klasickými tržišti, na nichž jsou prodávány výrobky denní spotřeby či krajové speciality;
- **národní** – jsou důsledkem dělby práce, ale také i rozvojem dopravní infrastruktury;
- **světový** (mezinárodní) – prohloubením dělby práce vznikly světové trhy, které ovšem mají velké nároky nejen na specializaci dělby práce v rámci jednotlivých národních ekonomik, avšak i v mezinárodní působnosti.

Z hlediska **počtu (druhu) zboží** můžeme rozlišovat trh na [8]:

dílčí - trh jediného druhu zboží, jenž představuje spíše ekonomickou abstrakci umožňující vymezit nabídku a poptávku a jejich souvislosti;

agregátní – trhem veškerého zboží, s nímž se setkáváme prakticky každý den, neboť každý trh má podobu trhu agregátního.

Posledním měřítkem pro typizaci trhů je **předmět směny**, jenž člení trh na [8]:

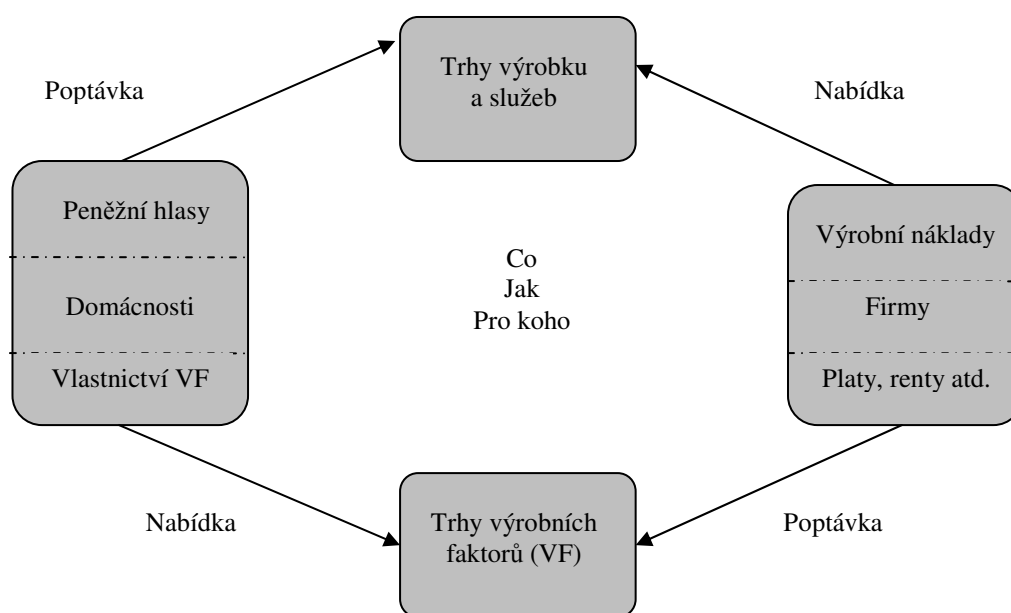
trh výrobních faktorů (půdy, práce, kapitálu),

trh peněz,

trh výrobků (zboží a služeb).

Na takto determinované trhy pak vstupují subjekty trhu (domácnosti, firmy a stát), jenž mají různé cíle. Vzájemnou provázanost trhů si vyobrazíme na obr. 2.1. [8]

Obr. (2.1): Vzájemná provázanost trhů a tržních subjektů



Zdroj: Macáková, Libuše et al.: *Mikroekonomie – základní kurz*. Praha: VŠE, 1992.

2.1. Součásti trhu turismu

Jak uvádí Vanhove [12, str. 75], „často bývá používán výraz „systém turismu“, aniž je tento možno naprosto přesně a vyčerpávajícím způsobem definovat.“

„Systém je možné vnímat jako určitý rámec pro vzájemné interakce mezi nabídkou dané destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou.“ [8, str. 30]

Poptávku v turismu představují potenciální či reální návštěvníci, jejichž formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů. Působením těchto faktorů pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu turismu. Na druhé straně, nabídku tvoří atraktivita a suprastruktura cílové destinace. [8]

2.1.1. Subjekty trhu v turismu

Tak jako na jakémkoliv jiném trhu produktů je nabídka a poptávka v turismu zastoupena specifickými subjekty, jenž vstupují na trh se zcela rozdílnými cíli neboli ekonomickými zájmy. [8]

Nabídka a poptávka je tvořena [8]:

- **domácnostmi (návštěvníky)**, které na trh vstupují za účelem uspokojení potřeb, a rovněž s cílem maximalizovat užitek;
- **firmami (poskytovateli široké škály služeb či výrobci zboží)**, jenž se obvykle snaží o maximalizaci zisku z prodeje produkce zaměřené na účastníky turismu primárně, částečně nebo pouze okrajově;
- **státem (resp. veřejnou správou)**, který dominuje na trhu specifickým postavením, neboť vstupuje na trh zpravidla s cílem ovlivnit jej, se snahou odstranit některé negativní dopady tržního působení a stimulovat pozitivní vliv.

Zvláštní postavení zde zauímají tzv. **zprostředkovatelské subjekty**, jenž mají podobu cestovních kanceláří a agentur. Na trhu vystupují jako prodávající (vztah ke koncovému spotřebiteli nebo naopak dalšímu podnikatelskému subjektu), ale i jako

poptávající ve vztahu k subdodavatelům jednotlivých služeb turismu, z nichž následně kompletují nabídku pro koncového spotřebitele. [8]

2.1.2. Tržní objekty v turismu

Na trhu turismu jsou předmětem směny mezi tržními subjekty tzv. tržní objekty, a to zejména [8]:

- **nehmotné statky – služby**, jenž jsou rozhodujícím předmětem směny na trhu turismu;

- **hmotné statky- zboží**, které jsou doplňujícím předmětem směny, ovšem v oblasti mezinárodního turismu hrají poměrně významnou roli.

„Objem spotřebních výdajů za nakoupené zboží je dán, kromě jiného, rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové destinace, kupní silou návštěvníků zdrojové destinace, směnným kurzem a atraktivitou nabídky v destinaci cílové.“ [8, str. 31]

Mezi směňované statky v turismu patří **statky vzácné**, čili statky, jenž byly vytvořeny činností ekonomickou, vzniklé přeměnou určitých zdrojů. Zvláštnímu postavení se dostává statkům **volným** (v rámci turismu jsou to obvykle přírodní atraktivity). [8]

Volné statky neprocházejí trhem v pravém slova smyslu, neboť jsou využívány prostřednictvím poskytovaných služeb, avšak protože bývají mnohdy samotným cílem účasti na turismu, nelze se o nich nezmínit. Směňované statky v rámci turismu lze dále ještě rozčlenit na statky **soukromé, veřejné a smíšené**. [8]

Statky mají většinou podobu statků **soukromých**, tzn. statků, kde spotřeba jedním spotřebitelem vylučuje spotřebu téhož produktu jiným spotřebitelem. [8]

Veřejné statky jsou naopak charakterizovány nezmenšitelností a nevyloučitelností ze spotřeby. Nezmenšitelnost se vyznačuje tím, že spotřeba statku jedním spotřebitelem nemá vliv na to, jaké množství statku mohou spotřebovat ostatní spotřebitelé. Významem nevyloučitelnosti ze spotřeby je, že není možné nebo je příliš nákladné vyloučit neplátcí ze

spotřeby daného statku. Typickým příkladem veřejného statku v rámci turismu je silniční síť či bezpečnostní služby. [8]

Smíšené statky mají pouze vlastnost nezmenšitelnosti, kdy jako příklad uvádíme např. zpoplatněnou dálniční síť. [8]

2.2. Možnosti vymezení trhu turismu

„V obecné rovině je možno trh charakterizovat jako místo, kde dochází ke konfrontaci nabídky a poptávky a kde je realizována směna, nicméně z praktického hlediska je třeba trh turismu nějakým způsobem blíže vymezit dle různých kritérií, a to jak z pohledu nabídky, tak z pohledu poptávky.“ [8, str. 32]

Freyer [1] trh turismu vymezuje dle následujících kritérií:

- 1) **Teritoriálně (prostorový aspekt)** – v současné době se vlivem dopravních a informačních technologií, potažmo globalizačních procesů, teritoriální možnosti značně rozšířily. Vedle místního, regionálního, národního a mezinárodního trhu existuje i tzv. trh globální. Z pohledu poptávajícího je relevantním trhem spádová oblast, resp. dosažitelnost konkrétního produktu či služby, z pohledu nabízejícího se jedná o oblast stávajících či potenciálních zákazníků. Na tomto místě je třeba si uvědomit skutečnost, že na mezinárodní trh vstupuje prakticky každý. Např. poskytovatel služby turismu, který je zaměřen pouze na rezidenty své země – tedy na účastníky domácího turismu -, je součástí mezinárodního trhu minimálně ve smyslu existujícího zahraničního substitutu ke svému produktu. Zákazník ho tedy zahrnuje do svého rozhodování mezi dostupným produktem domácím a zahraničním.
- 2) **Časově (sezónní aspekt)** – trh turismu je ovlivněn do značné míry sezonalitou. Z tohoto pohledu lze hovořit o trhu celoročním či sezónním. Z pohledu délky pobytu však také o trhu dlouhodobých, krátkodobých či jednodenních pobytů.
- 3) **Produktově (věcný aspekt)** – tržní úvahy vyžadují jasné vymezení, které produkty (výrobky a služby) budou na daném trhu realizovány, do jaké míry jsou srovnatelné s produkty dalších nabízejících subjektů a v jaké míře mohou

být těmito dalšími produkty substituovány nebo naopak jak mohou být diferencované vzhledem k nabídce konkurence.

- 4) **Socioekonomicky (personální aspekt)** – jedná se o vymezení trhu z pohledu jednotlivých skupin vyprofilovaných na straně poptávky dle různých (tedy nejen socioekonomických segmentačních kritérií).
- 5) **Kvantitativně (tržní formy)** – z tohoto pohledu je trh vymezen počtem a působností účastníků trhu. Jelikož v současné době v turismu (až na výjimky) převažuje nabídka nad poptávkou, bude od „konkurence“ na straně poptávky nadále odhlédnuto.

2.3. Specifika trhu turismu

Trh turismu disponuje celou řadou specifík, vyplývajících ze samotného charakteru turismu. Především je trh turismu převážně **trhem služeb**, i když byla zjištěna skutečnost, že poměrně vysoký procentuální podíl spotřebních výdajů za zboží je vynakládán ve vztahu k celkovým spotřebním výdajům v rámci turismu, a to konkrétně na poli mezinárodního turismu. [8]

Turismus je také závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, jenž jsou nejčastěji hlavním důvodem účasti na turismu. *„Atraktivita, jež jsou ekonomicky využívány prostřednictvím poskytování služeb, jsou místně vázány. Z tohoto faktu vyplývá skutečnost omezené možnosti přesouvat svou podnikatelskou aktivitu do jakékoliv jiné destinace a zároveň i omezená možnost přizpůsobení nabídky koncovému spotřebiteli.“* [8, str. 32]

Když uvážíme vázanost atraktivit a převahu služeb osobního charakteru, jenž jsou s těmito atraktivitami spojeny, tak zde dochází k opačnému pohybu než na trhu zboží. *„Distribuční cesty jsou opačné, poptávka se za uspokojením svých potřeb musí přesunout do místa nabídky.“* [8, str. 32]

Dalším specifikem je **sezónnost**, která je dána na jedné straně klimatickými podmínkami a na straně druhé i rozložením fondu volného času během roku, což způsobuje velkou rozkolísanost poptávky. Tuto rozkolísanost je potřeba zmírňovat, mj. i vzhledem k poměrně vysokému podílu fixních nákladů, a to nabídkou vhodných, *„dle požadavků*

poptávky diferencovaných produktů s programovou náplní, využíváním různých forem cenotvorby, jako je např. yield management, pozitivní cenová diskriminace apod.“ [8, str. 33]

Služba turismu je poskytována a zároveň spotřebována ve shodném čase a místě, kdežto jakýkoliv prodej je většinou časově i místně oddělen od spotřeby. Běžnou praxí je na straně poptávky vynakládání finančních prostředků v delším časovém předstihu před samotnou spotřebou, kdy zákazníkům není prodáváno zboží či okamžitý užitek plynoucí ze služby, ale příslib (závazek) pozdějšího plnění, což značí poměrně velké riziko na straně spotřebitele. [8]

Účastník cestovního ruchu na trhu nevyhledává jednotlivé služby, nýbrž požaduje soubor služeb, popř. očekává komplexnost zážitků. K dosažení této komplexnosti služeb je právě zapotřebí vysoká míra kooperace subjektů poskytujících produkty turismu. [8]

Produkt cestovního ruchu je mimo ekonomické či volné statky dotvářen ve vnímání zákazníka i jistými nekonkrétními prvky, jako např. image cílové destinace, atmosféra hotelu, restaurace atd. Z toho vyplývá, že je trh turismu v daleko větší míře ovlivněn **subjektivním vnímáním** a hodnocením účastníků, což není zcela obvyklé u trhu zboží či dalších služeb. [8]

*„Vlivem zapojení nových destinací do turismu, liberalizací trhu, rozvojem informačních i dopravních technologií, rostoucí životní úrovně a dalších faktorů má trh turismu výrazně **mezinárodní charakter**.“ [8, str. 33]*

Musíme také podotknout, že trh turismu vykazuje větší míru volatility (nestálosti) oproti trhům jiných odvětví ve vztahu k působení **vnějších faktorů**. [8]

2.4. Faktory ovlivňující trh turismu

Trh turismu je silně ovlivněn faktory vnějšího prostředí a jejich vztah je vzájemný. Faktory vnějšího prostředí můžeme rozdělit do několika skupin – politické a bezpečnostní, ekonomické, demografické, technicko-technologické a v neposlední řadě sociální a ekologické faktory. [8]

2.4.1. Politické a bezpečnostní faktory

Mimo disponibilní příjem, fond volného času a předpokladů na straně nabídky zaujímá místo rozhodující podmínky i *mírové uspořádání světa a volný pohyb osob* (bez administrativních omezení). *Politická nestabilita či válečné konflikty* velkou mírou narušují, resp. často znemožňují rozvoj turismu v oblastech sužovaných válkami. [8]

V současném světě nelze opomenout také hrozbu *terorismu*, kdy v rámci mezinárodního turismu sice celkový objem poptávky v důsledku teroristických útoků obvykle neklesá (s výjimkou útoku na Světové obchodní centrum v New Yorku dne 11. září 2001), avšak je redistribuována do oblastí, které nejsou postižené teroristickými útoky či do oblastí teroristickými útoky neohrožených. [8]

Do výčtu negativních vlivů řadíme i *epidemie a přírodní katastrofy*, které až na výjimky mají obvykle dopad lokálního charakteru. Můžeme jmenovat např. chřipkové epidemie, záplavy, tsunami, sopečné aktivity či rozsáhlé požáry. [8]

„Naopak vlády a zákonodárci jednotlivých zemí mohou významnou měrou přispět k rozvoji turismu, a to zejména vytvářením rámce pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu.“ [8, str. 33]

Mezi příklady podpory rozvoje turismu můžeme řadit např. tvorbu legislativních norem týkajících se turismu či podnikání obecně, finanční podporu aktivit spojených s turismem, odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, budování infrastruktury, podpora vzdělávání v oblasti turismu apod. [8]

Významnou roli zde sehrávají také lobbistické skupiny, jenž si kladou za cíl vedle výměny znalostí a zkušeností posuzování a prosazování legislativních změn podporujících rozvoj turismu. [8]

Na turismus se může nahlížet jako na prostředek vytváření porozumění mezi národy, ale také jako na moderní formu kolonialismu (negativní dopad globalizace). [8]

2.4.2. *Ekonomické faktory*

Nejvíce ovlivňujícím faktorem je bezesporu **ekonomický růst**, jenž je měřen makroekonomickou veličinou – hrubým domácím produktem (HDP). „*Hrubý domácí produkt kromě jiného (vládní transfery, daňové zatížení atd.) ovlivňuje výši disponibilního důchodu jednotlivce (celkové skutečně obdržené příjmy domácnosti/jednotlivce po odečtení osobních daní).*“ [8, str. 34]

Není tajemstvím, že v zemích s vysokým HDP na 1 obyvatele je patrně vyšší intenzita cestování. Jestliže posuzujeme vztah HDP na 1 obyvatele a intenzitu cestování v dané zemi, musíme brát v úvahu ještě další faktory, a to že veličina HDP na 1 obyvatele je veličinou průměrnou, kdy v některých zemích může být poměrně velký procentuální podíl HDP soustředěn v rukou relativně malého procentuálního podílu obyvatelstva. [8]

V druhé řadě, s růstem HDP v dané zemi je taktéž důležité sledovat i možný nárůst cenové hladiny statků, které jsou pro obyvatele nezbytné, a za třetí je nutno brát v potaz určité časové zpoždění mezi růstem HDP, růstem zaměstnanosti, příp. spotřebními výdaji na turismus v důsledku působení tzv. pesimistických či optimistických očekávání. [8]

Mezi další ekonomické faktory ovlivňující trh turismu řadíme rozdílnou ekonomickou úroveň (resp. rozdílnost cenových hladin) zdrojové a cílové země, fond volného času a i úrokové míry. [8]

„Nižší cenová hladina v cílové destinaci může být do určité míry motivujícím faktorem pro cesty z hospodářsky vyspělejších zemí do zemí s nižší ekonomickou úrovní (limitujícím

*faktorem zde však může být nedostatečná úroveň infrastruktury a vybavenosti ve vztahu k potenciálu pro turismus). S rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové destinace souvisí i vzájemný **měnový kurz**, ovlivňující kupní sílu obyvatelstva zdrojové země.“ [8, str. 34]*

Ve vztahu k faktorům ekonomickým je **fond volného času** v přímé souvislosti s disponibilním příjmem jednotlivce, kdy racionálně uvažující spotřebitel chce maximalizovat svůj užitek optimální kombinací práce (příjmu, resp. spotřeby) a volného času, jenž je omezen 24 hodinami jednoho dne. [8]

Posledním ovlivňujícím faktorem jsou **úrokové míry**, které působí jak na stranu nabídky (výši investic do turismu), tak i okrajově na stranu poptávky (přístupnost spotřebitelských úvěrů). [8]

2.4.3. Demografické faktory

Stěžejní demografický faktor ovlivňující turismus je bezpochyby neustálý **nárůst populace**. Dle PRB (Population Reference Bureau) „*je v současné době počet obyvatel naší planety 7 miliard s předpokládaným nárůstem na více než 9 miliard obyvatel do roku 2050.*“ [18]

Musíme ovšem brát v potaz, že největší populační přírůstky jsou zaznamenávány především v rozvojových zemích, kde úroveň hospodářského rozvoje neumožňuje účast na cestovním ruchu ve vyšší míře. Například v afrických zemích se roční počet narozených dětí pohybuje okolo 50 na 1000 obyvatel, zatímco v evropských zemích je to zhruba 10 dětí na 1000 obyvatel. [8]

Dalším zásadním globálním demografickým trendem je **stárnutí populace**. Jak uvádí Carl Haub (významný demograf Population Reference Bureau) „*v ekonomicky rozvinutých zemích se procentuální podíl obyvatelstva 65+ zvýší do roku 2050 ze současných 16 % na rekordních 26 %.*“ [17]

Za těchto předpokladů je možno v tomto trendu spatřovat určitou podnikatelskou příležitost v segmentu seniorů, avšak je důležité si uvědomit, že zde bude hrát svou roli nevyhnutelnost penzijních reforem ve vyspělých tržních ekonomikách. [8]

Penzijní reformy s sebou přinesou změny disponibilních příjmů a jistý dopad na volný čas u této skupiny obyvatelstva. K demografickým trendům můžeme ještě přiřadit bezesporu *mění se role žen, změny tradiční struktury rodiny* apod. [8]

2.4.4. Technicko – technologické faktory

Z oblasti technicko – technologického působí na trh turismu především pokrok v oblasti *letecké dopravy* a *informačních technologií*. [8]

Letecká doprava zaznamenává v poslední době nejvyšší dynamiku růstu vůči ostatním druhům dopravy v turismu. Je to zejména proto, že podstatně zlepšila prostorovou a časovou dostupnost prakticky všech vzdálených destinací v rámci celého světa. Díky liberalizaci, snižování cen v důsledku zefektivnění nákladů v rámci leteckých aliancí a vstupem nízkonákladových leteckých společností na trh, se tento druh dopravy stal dostupný širokým vrstvám obyvatelstva. Na druhé straně je odvětví letecké dopravy mnohem citlivější na všechny jmenované faktory vnějšího prostředí, obzvláště na faktory bezpečnostní. [8]

Jak uvádí Zelenka „*dynamicky se rozvíjející turismus je v posledních desetiletích stále hustěji protkán pavučinou informačně-komunikačních technologií, která mění nejen způsob vyhledávání, prezentace a porovnávání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu a ‚virtuální‘ dostupnost destinací*“. [13, str. 22]

Silný vliv má v oblasti turismu rozvoj *internetu* (zejména e-mail a web) následovaný rozvojem *mobilních komunikačních prostředků*, kdy na začátku 21. století byly vyvinuty tzv. *lokální kontextové služby*. [8]

Za lokální kontextovou službu označujeme službu, která je dostupná prostřednictvím mobilního zařízení, jenž je schopna zjistit informace o aktuální poloze uživatele (jeho mobilní

zařízení) a díky tomuto zjištění poskytnout dodatečné informace (nalezení nejbližšího bankomatu, hotelu, památky, jiné atraktivity apod.) [8]

Mohli bychom ještě v problematice technicko – technologických faktorů zmínit ne zcela využívanou příležitost opačného toku informací, přesněji řečeno získávání, analýzu a využití informací o spotřebiteli a jeho preferencích. [8]

2.4.5. Sociální faktory

Fond volného času je do značné míry dán (ale nejen) tzv. *sociálními zákony*, obvykle právě zákoníkem práce, jenž vymezuje právo na dovolenou v příslušné výši a taktéž stanovuje délku pracovní doby. [8]

„Dle článku 7 ‚Právo na turismus‘ by měl být za podpory veřejných orgánů rozvíjen sociální turismus – tedy turismus nějakým způsobem (sociálně, ekonomicky či zdravotně) handicapovaných skupin obyvatelstva, jakými jsou rodiny s dětmi, senioři, studenti a zdravotně handicapované osoby.“ [8, str. 36]

Sociálním turismem se zabývá i Evropská unie (EU), kdy se členské země EU zavázaly k prosazování zásad podporujících sociální turismus na základě dokumentu „Turismus pro všechny“, jenž byl ratifikován na zasedání Rady Evropy v září 2001. [8]

V roce 2009 zahájila Evropská komise iniciativu „Calypso“, která si klade za cíl podporovat sociální turismus. *„Smyslem této iniciativy je nejen podpořit cestování nějakým způsobem znevýhodněných skupin obyvatelstva, ale také podpora evropského občanství, prostorové rozložení turismu a zejména podpora místních ekonomik ve smyslu zvládnutí sezónních výkyvů v turismu.“* [16]

2.4.6. *Ekologické faktory*

Poměrně velká část druhů turismu je do značné míry už z pohledu své podstaty závislá na ***přirozené atraktivitě prostředí***. Takové prostředí se nachází obvykle v oblastech, kde nebyly v minulosti nebo stále ještě nejsou ekonomicky využívány jinými, zejména průmyslovými odvětvími. [8]

Na druhé straně ty, jenž jsou průmyslově využívány a jsou charakteristické vysokou urbanizací, mívají narušenou kvalitu životního prostředí a jejich obyvatelstvo je motivováno k vyhledávání přírodního prostředí. [8]

Nutno ještě podotknout, že svou roli zde sehrávají také negativní dopady na fyzické prostředí, případně dopady vyplývající z nadměrného užívání omezených zdrojů. Tyto negativní externality, jenž vznikly selháním autoregulačních mechanismů tržního systému, mohou vést při nekoordinovaném rozvoji turismu až ke znehodnocení samotného potenciálu turismu. [8]

3. Poptávka v turismu

„Poptávku v cestovním ruchu představuje množství daného produktu CR, které kupující (jedinec – individuální poptávka, nebo skupina jedinců – agregátní poptávka) hodlá koupit (koupěschopná poptávka) za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Poptávka CR je veličinou měřenou po určitý časový úsek, zpravidla měsíc.“ [9, str. 220]

„Východiskem pro poptávku v turismu jsou potřeby a z nich plynoucí preference, které jsou ovlivňovány (stejně jako způsob, jakým jsou uspokojovány) celou řadou sociokulturních, osobních a osobnostních faktorů. Potřeby, resp. vědomí potřeby (přání), mohou být také vyvolány vnějším stimulem ze strany nabídky zejména v podobě tzv. komunikačního mixu.“ [8, str. 42]

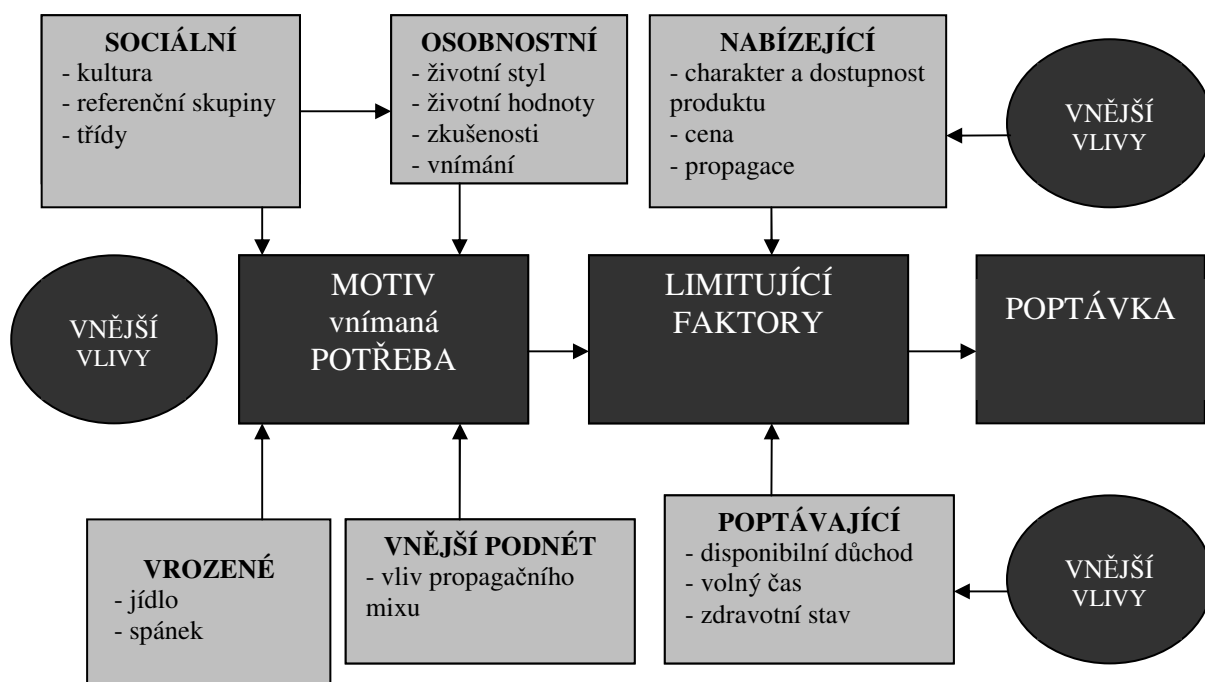
Mezi faktory působící na poptávku z pohledu uspokojování potřeb řadíme **faktory motivační** a **faktory limitující**, kdy se obě tyto skupiny mohou vyskytovat jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky. [8]

Faktory motivační vedou k potřebě účasti na turismu a zároveň rozhodují, zda má jedinec skutečnou potřebu účastnit se, zatímco na druhé straně faktory limitující určují, zda má tento spotřebitel na trhu turismu možnost se zúčastnit a jakým způsobem. [8]

Jak uvádí Klapač *„jednotlivé potřeby nejsou izolované, ale vzájemně spolu souvisejí a ovlivňují se.“ [3, str. 67]*

Na jednání člověka přitom působí nejen vnitřní vyladění, povaha (nabídka) vnější situace, ale i určitá omezení. Obr. 3.1 znázorní veškeré faktory ovlivňující tvorbu poptávky, a to nejen ekonomické, ale i mimoekonomické. [8]

Obr. (3.1): Faktory ovlivňující formování poptávky



Zdroj: Palátková, Monika a Jitka Zichová: *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011.

3.1. Současné trendy poptávky v turismu

Za současné trendy poptávky můžeme zmínit bezesporu globalizaci, poté pak fragmentaci, ohleduplnost k životnímu prostředí, rychlé změny životních stylů, změnu poměru masových turistů k turistům nezávislým (individuálním) a zvýšené požadavky na kvalitu. Tyto trendy si nyní jednotlivě rozebereme [8]:

- 1) **Globalizace**, která se v turismu projevuje svými dvěmi základními prvky, z níž první představuje *teritoriální expanzi turismu v globálním měřítku* (nárůst konkurenčních tlaků, rozvoj dopravy, informačních technologií – zejména dostupnost informací a zefektivnění komunikace apod.) a druhý prvek vyznačující se vzrůstající standardizací a homogenizací trhu jako důsledek celosvětového sjednocování vkusu, životních stylů a oblíbených produktů. Nicméně je nutné brát v potaz, že základním motivem turismu je poznání a touha zažít něco neopakovatelného.
- 2) **Fragmentace** trvá již určitou dobu a je podložena kvantitativními výzkumy. Účastníci turismu během jednoho roku podstoupí několik cest, přitom počet

přenocování v rámci jedné cesty se snižuje. Tento nárůst v počtu uskutečněných cest je zapříčiněn pravděpodobně zvyšující se životní úrovní, ale také i rozložením fondu volného času během roku.

- 3) **Ohleduplnost k životnímu prostředí** se projevuje určitým odklonem od masového turismu k individuálnímu turismu, jenž se souhrnně nazývá takzvaným *udržitelným turismem*. Udržitelný cestovní ruch (turismus) je podle Zelenky „cestovní ruch, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí.“ [9, str. 302] Tento turismus ovšem nelze chápat jako specifický typ turismu, nýbrž jako jistý přístup k CR založený na znalostech a respektu k hodnotám cílové destinace. Rovněž i nadále stoupá poptávka po ekologicky šetrných produktech a po tzv. regionálních produktech využívajících zdroje (práce, materiál) dané destinace, což má rozhodně pozitivní ekonomický dopad na tuto hostitelskou destinaci.
- 4) **Rychle změny životních stylů** se vyznačují posunem od regenerace sil přes touhu zažít něco nového, bavit se, něčeho se zúčastnit až k současnému požadavku naučit se něco nového, rozšířit si obzory, experimentovat, riskovat a objevovat nové věci v přírodě či v životě vůbec. Samozřejmě nesmíme opomenout zájem spotřebitelů o péči jejich fyzického a psychického zdraví.
- 5) **Změna poměru masových turistů k turistům nezávislým (individuálním)** se promítá v stále větších zkušenostech návštěvníků a v jejich velmi individualizovaných požadavcích. Za těchto předpokladů je jasné, že klesá zájem o tradiční, tour operátory předem připravené pakety, zatímco roste zájem o regionální produkty s možností modifikace s ohledem na diferencované požadavky návštěvníka, jenž v sobě spojuje výhody tradičních paketů (informace, komfort, cena) a zároveň se odchylují od jejich nevýhod (vázanost, uniformita). Zde pak vzniká prostor pro *nové typy dovolených*, které se vyznačují širokým spektrem zájmů, v důsledku čehož se musí brát v potaz obzvláště tematické zaměření, čili programová/animační náplň produktů turismu.
- 6) **Zvýšené požadavky na kvalitu** představují v turismu především požadavky na vnímání či hloubku prožitku. Toto vnímání (prožitek) je vždy odvislé od cílové skupiny, dokonce od jednotlivce podílející se na této skupině, proto má kvalita služeb v turismu značně subjektivní charakter. Ze strany poptávky jsou kladeny vyšší nároky na kvalitu služeb turismu díky vyšší vzdělanosti a

zkušenosti účastníků CR a také díky možnosti výběru z velkého množství substitutů.

3.2. Spotřeba a spotřební chování v turismu

„Spotřebu je možné chápat jako saturovanou poptávku. V obecné rovině je možné tuto rozdělit na spotřebu osobní (spotřebu koncového spotřebitele) a spotřebu výrobní neboli mezispotřebu (spotřebu pro další činnost).“ [8, str. 48]

Dále lze spotřebu vyjádřit dvojím způsobem, a to **hmotným vyjádřením** spotřeby a **hodnotovým vyjádřením** spotřeby. Hmotné vyjádření se uvádí ve fyzických jednotkách, např. počet návštěvníků, počet přenocování apod. [8]

Oproti tomu hodnotové vyjádření se uvádí ve finančních jednotkách, kdy jsou takto vyjádřeny zejména celkové spotřební výdaje, strukturované či průměrné spotřební výdaje atd. Nejčastěji se v této problematice sledují právě spotřební výdaje, čili spotřeba vyjádřena hodnotově. [8]

Výdaje na turismus členíme zpravidla na **výdaje přímé** a **nepřímé**. Přímé výdaje souvisí s bezprostředním nákupem kompletního zájezdu nebo jednotlivé služby (doprava, ubytování, stravování, služby sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské apod.) [8]

Nepřímé výdaje jsou vydávány za předměty dlouhodobé spotřeby, jenž mají víceúčelový charakter, tzn. že jejich použití neslouží jen pro účel turismu, ale i k jiným účelům. Jako typický příklad můžeme uvést dopravní prostředky, sportovní vybavení, oblečení, fotoaparáty apod. [8]

3.2.1. *Spotřební chování v turismu*

Úvodem by bylo dobré si vyjasnit slova nákupní a spotřební, s nimiž se v této subkapitole často setkáme. I když jejich obsahový význam je zcela odlišný, budeme je považovat za ekvivalentní. [8]

Schiffman a Kanuk definují **nákupní chování** jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ [11, str. 14]

Morrison pak považuje za spotřební chování „*způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby i jak se chovají po jejich nákupu.*“ [7, str. 71]

Je zde několik typů modelů snažící se právě toto spotřební chování vyjasnit, jako jsou **modely racionální**, jenž berou v úvahu užitek spotřebitele daný preferencemi, ceny statků a disponibilní důchod, pak **modely psychologické**, které se pokoušejí objasnit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí, a nakonec **marketingové modely** snažící se o komplexní zobrazení spotřebního chování s jeho veškerými ovlivňujícími faktory. [8]

Aby byla představa o spotřebním chování úplná, je nutné ještě zmínit tzv. **rozhodovací proces**, který má několik fází [8]:

- 1) rozpoznání problému, resp. uvědomění si potřeby (přání),
- 2) hledání informací,
- 3) vyhodnocení alternativ,
- 4) nákupní rozhodnutí,
- 5) ponákupní hodnocení.

Vědomí potřeby může zapříčinit buďto vnitřní hnací síla nebo vnější stimul, který může být v podobě působení marketingového mixu či v podobě interpersonální komunikace uvnitř referenční skupiny. [8]

Poté se přechází k **hledání informací**, které vycházejí z vnitřních (zkušenost), vnějších komerčních (nabídka) i nekomerčních zdrojů (sociální skupiny). [8]

Třetí fáze se zabývá **vyhodnocováním možných alternativ** na základě zvolených kritérií, jenž mohou být objektivní (parametry konkrétní nabídky, limitující faktory, zdravotní omezení) a subjektivní (vlastní představy). [8]

Čtvrtou fází se rozumí samotná koupě, ale i zamítnutí všech možných alternativ, jenž souhrnně označujeme za fázi **nákupního rozhodování**. [8]

V případě, že se koupě skutečně uskutečnila, nastupuje poslední fáze – **ponákupní hodnocení**, čímž je celý rozhodovací proces završen. Výsledkem ponákupního hodnocení může být hodnocení neutrální, spokojenost či nespokojenost spotřebitele a taktéž se stává součástí individuálních predispozic (zkušeností) při budoucím kupním rozhodování. [8]

„Jednotlivá nákupní rozhodnutí se vyznačují různou mírou složitosti s ohledem na zkušenost, frekvenci nákupu, množství informací, finanční náročnost nákupu, možná rizika apod.“ [8, str. 50]

Z tohoto pohledu lze možná rozhodnutí rozčlenit do následujících kategorií [8]:

- **Rutinní** nákupní rozhodování v podobě běžných nákupů, jenž nepředstavují riziko a jsou poměrně málo finančně zatíženy, kdy spotřebitel již zná daný produkt, ví co může očekávat, a tedy využívá své vlastní zkušenosti při rozhodování. V turismu můžeme uvést příklad návštěvy příbuzných a známých, návštěvy kulturní či sportovní atraktivity v blízkosti svého bydliště, případně využití služeb rychlého občerstvení v rámci pobytu v cílové destinaci.
- **Omezené** nákupní rozhodování je už o něco složitější, protože je finančně náročnější, chybí vlastní zkušenosti, případně zde sehrává svou roli malá nákupní frekvence. Příkladem můžou být víkendové pobyty v rámci domácího CR nebo fakultativní výlety na zahraniční dovolené.
- V **extenzivním** nákupním rozhodování spotřebitel prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu, přičemž riziko nákupu bývá vysoké. V rámci turismu se jedná o komplexní služby, které představují velkou finanční náročnost. Rozhodovací proces bývá zdlouhavý, hlavně co se týče fáze hledání informací zejména nekomerčního charakteru, kdy v průběhu tohoto procesu může dojít i k přehodnocení či k odložení nákupního rozhodnutí.

4. Nabídka v turismu

Nabídka CR (turismu) představuje podle Zelenky „*maximální množství produktu CR na trhu, které má určitý subjekt (nebo souhrn subjektů – agregovaná nabídka) v úmyslu prodat za danou cenu.*“ [9, str. 187]

4.1. Produkt turismu

Jestliže se na produkt díváme z pohledu ekonomické teorie, pak je produkt cokoliv, co má svého vlastníka a co lze směnit za určitý peněžní ekvivalent.

„Z pohledu jednotlivého podnikatelského subjektu turismu může být produkt chápán jako služba nebo komplex služeb, kterou je schopen zabezpečit s využitím vlastních zdrojů.“ [8, str. 63]

Z pohledu destinace jako celku je produktem komplexní řetězec služeb (případně výrobků) jednotlivých poskytovatelů z privátní i veřejné sféry, jenž je navázán nejen na atraktivitu destinace, ale také i na její suprastrukturu a infrastrukturu. [8]

Existuje zde ovšem ještě jedno hledisko jak vnímat produkt turismu, a to z hlediska samotného návštěvníka, jenž jej vnímá jako komplexní zážitek od té chvíle, kdy opustí své místo bydliště (eventuelně již při rezervaci) až do doby návratu (i po návratu – vzpomínky, vyvolání fotografií atd.) [8]

Mimo jiné je z pohledu turisty produkt dotvářen, konkrétně jeho kvalita, neuchopitelnými prvky, jako je image destinace, přátelskost a pohostinnost rezidentů, bezpečnost atd. [8]

V nedávné minulosti došlo ke značnému vývoji v oblasti tvorby produktu, především vlivem konkurence a vlivem změn požadavků ze strany poptávky. Již nejde jen o příhodné přírodní prostředí s možností ubytování, ale je zde požadována i určitá kvalita a pohodlí s jistou programovou náplní (animační činnost). Proto je nutno vytvořit určitý řetězec služeb, který je propojen se shodným motivem (příběhem) a s bezproblémovým průběhem. [8]

4.2. Spojovací články nabídky s poptávkou

Ačkoliv je poptávka a nabídka prostorově oddělena, musejí zde existovat určité spojovací články, jenž vztah mezi nimi usnadňují. [8]

*„Za nejdůležitější spojovací článek je možné považovat **dopravní infrastrukturu** v podobě dálniční, silniční a železniční sítě, letových a vodních koridorů, tedy komponenty, které umožňují **vnější dopravní dostupnost destinace**.“* [8, str. 60]

Dále můžeme za spojovací článek považovat **zprostředkovatelské subjekty** (cestovní kanceláře a agentury), které vystupují jako poptávající i nabízející, jelikož skupují jednotlivé komponenty nabídky, jenž pak kompletují a nabízejí konečnému spotřebiteli. [8]

Posledním článkem jsou **přímé marketingové distribuční a komunikační kanály**, jejichž typickým příkladem je internet a jeho využití zejména pro provoz informačně-rezervačních systémů. Nevýhodou těchto kanálů může být absence či chybějící validita a relevance potřebných informací, což může způsobit menší důvěryhodnost u spotřebitele. [8]

4.3. Objekty nabídky v turismu

Dle Malé *„jsou předmětem nabídky v turismu objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat.“* [6, str. 45]

Podstatnými součástmi nabídky turismu jsou již zmíněné atraktivity cílových destinací a jejich vybavenost (suprastruktura a infrastruktura). [8]

Atraktivity cílových destinací představují část nabídky, jenž bývá označována za **primární**, a to z důvodu, že jsou nejen cílem účasti na turismu, ale také z pohledu turismu i uspokojují primární potřeby. Lze je dělit do čtyř skupin:

- přírodní atraktivity,

- kulturně-historické atraktivita,
- organizované atraktivita,
- společenské atraktivita. [8]

Atraktivita můžeme také rozdělit do tří skupin např. dle Vanhova na „*primární atraktivita přírodní, primární atraktivita vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka a účelově vybudované/organizované atraktivita.*“ [12, str. 76]

Přírodní atraktivita, svým charakterem, mají schopnost přitáhnout návštěvníky do cílových destinací, kde se pak zdrží po delší dobu. Souhrnně tyto cesty označujeme za pobytové a zmíněné cílové destinace např. za horské či pobřežní destinace. [8]

„Mezi přírodní atraktivita je možné zařadit:

- *klimatické podmínky (teplota, úhrn srážek, délka slunečního svitu,...),*
- *morfologické podmínky (hory, skály, písčité pláže,...),*
- *hydrologické podmínky (moře, řeky, jezera, gejzíry, vodopády, podzemní vody,...),*
- *faunu a flóru (rozmanité druhy živočišstva a vegetace) apod.“* [8, str. 58]

Atraktivita vybudované (organizované) jsou v současnosti turismem využívány, přestože neslouží primárně pro účely turismu. Bývají cílem krátkodobých cest, kdy jejich typickým příkladem jsou památky UNESCO na území daného státu. [8]

„Atraktivita primárně vybudované k jinému účelu než k realizaci turismu mohou být následně členěny do čtyř skupin:

1. Architektonické a technické atraktivita:

- 1.1. *historické profánní (hrady, zámky, tvrze...) i sakrální stavby (katedrály, kláštery...),*
- 1.2. *moderní architektura,*
- 1.3. *technické památky (rozhledny, mlýny, hamry, mosty, štoly, vodní kanály...),*
- 1.4. *archeologická naleziště,*
- 1.5. *památníky apod.,*

2. Vybudované přírodní atraktivita:

- 2.1. *přírodní parky a jiné upravené výseky přírody,*
- 2.2. *ostatní parky a zahrady,*
- 2.3. *botanické a zoologické zahrady apod.*
3. ***Kulturní a sportovní atraktivita:***
 - 3.1. *kulturní zařízení (muzea, galerie),*
 - 3.2. *významná kulturní a historická místa,*
 - 3.3. *hudební, divadelní a filmové festivaly,*
 - 3.4. *sportovní události,*
 - 3.5. *folklór, řemesla apod.,*
4. ***Sociální atraktivita:***
 - 4.1. *způsob života lidí,*
 - 4.2. *tradice a obyčej,*
 - 4.3. *regionální gastronomie apod.“ [8, str. 58-59]*

Sociálními atraktivitami jsou zde myšleny jednotlivé odlišnosti kultur, se kterými se setkáváme při návštěvách zahraničních destinací. [8]

Mezi poslední skupinu, jimiž jsou **atraktivita vybudované či koncipované zvláště pro účely turismu**, patří tématické parky (Disneyland, Legoland,...), lázeňská střediska, sportovní areály (lyžařské, golfové,...), kongresové a incentivní akce, jenž motivují turisty jak k delším pobytům (lázeňské pobyty), tak i k pobytům kratším (tématické parky). [8]

Vybavenost a služby cílové destinace jsou druhou součástí nabídky, s jejichž pomocí jsou uspokojovány sekundární potřeby turistů, a právě proto bývá tato část nabídky označována za **sekundární**. „*Svým rozsahem a strukturou musí odpovídat charakteru i množství primárních atraktivit.*“ [8, str. 59]

„*Vybavenost cílové destinace lze rozdělit do dvou skupin, a to na:*

- ***suprastrukturu,***
- ***infrastrukturu.***“ [8, str. 59]

Suprastrukturu můžeme definovat jako sektor ubytovacích a stravovacích služeb, kdy se ubytovací služby mohou dále členit na komerční sektor (např. hotely, motely, botely,

kempy,...) a nekomerční sektor (ubytování u příbuzných a přátel), zatímco do sektoru stravovacích služeb řadíme např. restaurační, barové, kavárenské služby aj. [8]

Dalšími komponenty suprastruktury mohou ještě být sportovně-rekreační, kulturně-společenské, bankovní, směnářenské a pojišťovací služby, půjčování aut, informační služby, kadeřnické a kosmetické služby, zdravotnické služby, maloobchodní služby a mnoho dalších. [8]

Infrastrukturou se nejčastěji rozumí dopravní infrastruktura v dané destinaci, kterou tvoří obvykle silniční a železniční síť, případně letiště, veřejná doprava v dané destinaci, ale také i přilehlé parkovací plochy a odpočívadla. [8]

Infrastruktura, jež není budována primárně pro potřeby návštěvníků cílové destinace, se nazývá veřejná infrastruktura, pod níž spadají vodovody, kanalizace, osvětlení, komunikace, odvozy odpadu apod. [8]

4.4. Subjekty turismu

Subjektem, který přichází na trh za účelem prodeje svých výrobků (služeb), je nejčastěji firma. V podkapitole subjekty turismu se seznámíme s poskytovateli služeb turismu, a to pouze dle odvětvového členění, jenž je dostačující k porozumění následujícího výkladu této práce. [8]

Cestovní ruch není jak ekonomicky, tak statisticky uzavřené odvětví, na němž se podílí různou intenzitou celá řada subjektů. [8]

„Z hlediska odvětvového členění národní ekonomiky se jedná zejména o:

- *hotely a podobná ubytovací zařízení,*
- *restaurace a podobná zařízení,*
- *osobní železniční dopravu,*
- *osobní silniční dopravu,*
- *osobní lodní dopravu,*
- *osobní leteckou dopravu,*

- *doplňkové služby osobní dopravy,*
- *pronájem dopravního zařízení/vybavení,*
- *cestovní agentury a podobná zařízení,*
- *kulturní služby,*
- *sportovní a ostatní rekreační služby turismu.“ [15]*

Nutno je zde zmínit, že kromě výše uvedených subjektů turismu se na trhu turismu podílejí i jiná odvětví, např. stavebnictví, potravinářství, nábytkářský průmysl, jenž realizují odběratelsko-dodavatelské vztahy právě s těmito subjekty. [8]

Na trhu turismu má dominantní postavení **malé a střední podnikání**, avšak není vyloučeno, že zde nenalezneme i nadnárodní společnosti, které zastřešují nabídku ubytovacích, stravovacích či zprostředkovatelských služeb. [8]

Role státu na trhu jako takovém, byla popsána již v úvodu kapitoly, ovšem musíme ji doplnit o jistá opatření státu, jež ovlivňuje i mikroekonomickou úroveň, a to zejména vytváření institucionálního rámce ekonomiky, politiky zaměřené na překonávání tržních selhání, přerozdělování příjmů apod. Jistě nelze opomenout veřejnou správu, která je důležitým poskytovatelem veřejných statků (poskytování informací, propagační činnost, bezpečnostní a zdravotnické služby apod.) [8]

Případnými posledními subjekty turismu mohou být organizace (profesní asociace a sdružení, neziskové organizace aj.), jejichž hlavní činností je rozvoj a realizace turismu. [8]

4.5. *Současné trendy nabídky*

V závěru podkapitoly věnované nabídce turismu si uvedeme všeobecně známé trendy nabídky, jimiž dle Vanhova jsou:

- *„neustále rostoucí konkurence,*
- *právní, majetkové a marketingové propojování firem,*
- *rostoucí význam zejména informačních technologií,*
- *rostoucí význam brandingu,*
- *větší pozornost frekventovaným turistům – řízení vztahu se zákazníky,*
- *nově vznikající produkty.“* [12, str. 93]

Neustále rostoucí konkurence je prvním trendem nabídky, kdy na trh turismu každým rokem vstupují nové, dosud neobjevené destinace. Především se jedná o destinace, které se vyznačují zvýšenou ekonomickou úrovní a příhodným potenciálem, jenž pak vedou k prudšímu rozvoji turismu (destinace). Velkou roli zde sehrává dostupnost, jak prostorová, tak časová, rovněž tak rozvoj informačních technologií (informace o daných destinacích) a technologický rozvoj (dopravní prostředky). [8]

V současné době je hlavním trendem v oblasti cestovního ruchu koncentrace, která se nejvíce projevuje v letecké dopravě, hotelovém průmyslu a u zprostředkovatelských subjektů. Souhrnně je tento trend znám jako ***právní, majetkové a marketingové propojování firem***, kdy se např. v letecké dopravě jedná o zvýšení přidané hodnoty, snížení nákladů, ziskovost a kontrola nad určitou částí trhu díky sdružování firem přispívající k postupné deregulaci, liberalizaci a rozvoji technologií. Typickým příkladem v cílových destinacích je úzká (vertikální) kooperace a marketingové propojování subjektů turismu, jenž zabezpečí komplexní produkt služeb. [8]

Oblast turismu jistě i velkou mírou ovlivňuje ***rostoucí význam zejména informačních technologií*** a jak uvádí Zelenka, „internet se vedle aplikací pro něj vytvořených stal branou, která propojuje a zpřístupňuje mnoho dalších aplikací.“ [13, str. 22]

„Pro turismus se stalo významné:

- *zpřístupnění bran do globálních distribučních systémů a centrálních distribučních systémů nejen pro zprostředkovatele služeb turismu, ale i pro koncové zákazníky,*
- *vytvoření rozsáhlých databázových aplikací pro služby turismu,*
- *vytvoření ‚neorganizovaného systému‘ prezentace destinací,*
- *rozvoj e-businessu, který se stal převažujícím způsobem rezervace a placení služeb turismu ve vyspělých zemích.“ [8, str. 70]*

Rezervační systémy jsou v rámci turismu nejvýznamnějším prvkem, jež jsou budovány např. na úrovních globálních, národních, regionálních a jejichž funkce je nejen informačně-propagační a rezervačně-prodejní, ale měla by být i monitorovací pro potřeby marketingového výzkumu. [8]

Jak již bylo zmíněno výše, na trh každým rokem vstupuje mnoho destinací (rovněž i mnoho subjektů turismu), a proto v této rovině vzniká prostor pro **branding** (značka), který slouží mimo jiné k jistému odlišení na trhu, jak těchto destinací, tak i subjektů turismu. Nutno ještě podotknout, že s brandingem často úzce souvisí i positioning (umísťování). [8]

Podle Ryglové „*přínosy značky destinace jsou:*

- *značka šetří klientovi čas,*
- *odlišuje destinaci,*
- *vyjadřuje základní informaci o destinaci,*
- *bývá považována za výraz kvality a konkurenceschopnosti destinace,*
- *klient je ochoten zaplatit za značkový produkt více peněz.“ [10, str. 158]*

„*Cestovní ruch se stále více stává prostředkem uspokojení tzv. růstových potřeb.“ [8, str. 71]*

V této rovině se pak projevuje **větší pozornost frekventovaným turistům** neboli **řízení vztahu se zákazníky**. Jelikož je současný turista tzv. multiopční, je tedy samozřejmé, že pak nemusí využívat tento turista např. z vyšší sociální třídy pouze nadstandardních či luxusních služeb, a proto je velmi důležité znát preference, potřeby a chování svých klientů, kterým lze následně poskytnout na základě tzv. supersegmentace personalizované služby a sofistikované produkty. [8]

Za účelem uspokojení stále neutuchajících potřeb vznikají neustále **nové produkty**, které Vanhove uvádí jako „*nové typy ubytování a atraktivit tzv. timesharing, okružní plavby, tématické parky a all-inclusive produkty.*“ [12, str. 100-103]

Novými produkty se zde nerozumí jejich objevení či vytvoření, nýbrž jejich vyvinutí do určité podoby, která se více zaměřuje na zdravý životní styl, ekologii a na tzv. zážitkové aktivní formy turismu. [8]

4.6. Tvorba ceny, její obecné postupy

„Z pohledu ekonomické teorie je možno chápat cenu jako specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích jako všeobecném ekvivalentu, přičemž směnná hodnota je kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží směňuje na trhu s ostatními.“ [8, str. 73]

Mezi faktory ovlivňující tvorbu ceny řadíme tzv. **faktory vnitřní** a **vnější**, kdy do vnitřních faktorů patří zejména **vymezené cíle a úroveň nákladů**. Povětšinou podnikatelské subjekty usilují o maximalizaci současného zisku, případně o maximalizaci ekonomické přidané hodnoty, ačkoliv jejich cílem zajisté může být i získání určitého tržního podílu za cenu dočasné ztrátovosti firmy. [8]

Cena se stanovuje tak, aby pokryla všechny náklady a realizovala přiměřený zisk, což znamená, že celkové tržby by měly převyšovat celkové náklady, které jsou tvořeny náklady fixními a variabilními. [8]

Za **vnější** faktor lze pak považovat **koupěschopnou poptávku** a **konkurenci**, kdy koupěschopná poptávka, jenž je dána užitkem (spotřebitelskými preferencemi), určuje maximální cenovou hranici především díky omezenému disponibilnímu důchodu. [8]

Obecně je vztah mezi cenou a poptávaným množstvím inverzní, což znamená, že s poklesem ceny roste poptávané množství a naopak. V oblasti turismu je však poptávka elastická, tzn. že jestliže se zvýší cena o 1 %, pak s největší pravděpodobností poptávka klesne o více než 1 %. [8]

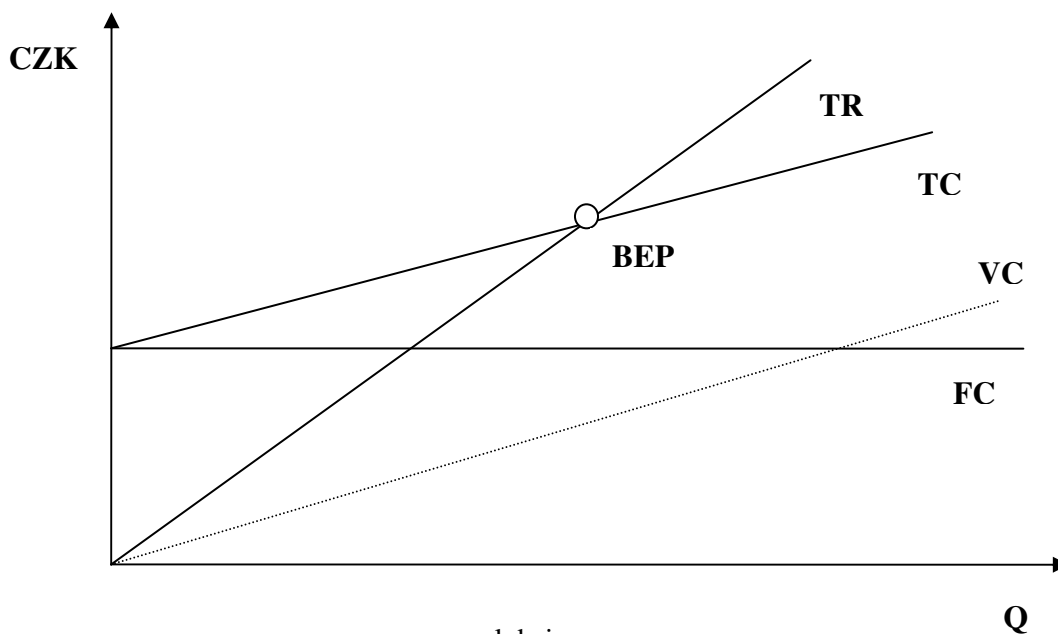
Dalšími faktory vnějšími mohou být faktory ekonomické (finanční krize), politické (míra zdanění) a technologické (např. možnost rychlého srovnání velkého množství cen), které se již promítají do faktorů výše zmíněných. [8]

4.6.1. *Obecné postupy při tvorbě ceny*

Při tvorbě ceny se nejčastěji využívá tří různých metod, jimiž jsou ***nákladově orientovaná cena***, ***cena stanovená dle hodnoty zákazníka/metoda cílových nákladů*** a ***cena stanovená dle konkurence***. V běžné praxi se často využívá kombinace všech těchto tří přístupů tvorby ceny, které si nyní jednotlivě představíme [8]:

- 1) **Nákladově orientovaná cena** je nejjednodušší metodou tvorby ceny, kdy se tato ***cena stanoví s přírážkou***. Zde se pracuje s průměrnými náklady a předpokládaným prodejem, jenž se v závislosti na elasticitě poptávky stanoví zisková přírážka, která je přičtena k průměrným nákladům. Nutno brát v úvahu fakt, že mezi cenovou elasticitou poptávky a cenovou přírážkou existuje inverzní vztah, který značí, že čím vyšší je elasticita poptávky, tím nižší musí být zisková přírážka. Při této metodě se využívá i ***analýza bodu zvratu***, jenž je bodem vyrovnání celkových nákladů s výnosy, a jehož vzorec zní takto: „*Rovnovážný objem = Celkové fixní náklady / Cena na jednotku – variabilní náklady na jednotku*“. [8, str. 75] Graficky si bod zvratu zobrazíme na obr. 4.1.

Obr. (4.1): Bod zvratu



kde jsou:

TR – celkové tržby (total revenue)

TC – celkové náklady (total costs)

VC – variabilní náklady (variable costs)

FC – fixní náklady (fixed costs)

BEP – bod zvratu (breakeven point)

Zdroj: Palátková, Monika a Jitka Zichová: *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011.

- 2) Aby podnikatelské subjekty mohly použít metodu, kdy se **cena stanovuje dle hodnoty zákazníka (metoda cílových nákladů)** musejí znát tzv. **dosažitelné tržní ceny**. Metoda se provádí opačným postupem od předchozí, a to tak, že se odečte ziskové rozpětí a stanoví se tzv. přípustné náklady. Tuto metodu využívají např. hotelové řetězce za účelem nabídky levnějšího typu ubytování (značka Holiday In – Holiday In Express). V tomto případě je u stanovení ceny taktéž nutné sledovat úroveň nákladů a udržovat „přidanou hodnotu“ oproti konkurenci tak, aby byla vyšší cena za služby obhájitelná vůči klientovi.
- 3) Již jsme si v předchozích subkapitolách uváděli, že se na trhu turismu vyskytuje mnoho firem, a jelikož většina z nich má tržní strukturu typu monopolistické konkurence či oligopolu, kdy na trhu nabízejí produkty s určitou diferenciací, tak právě ta jim umožňuje stanovovat „vlastní“ ceny. Ovšem **stanovit cenu dle konkurence** není zcela tak jednoduché, neboť v turismu existuje velké množství substitutů a poptávka je vysoce elastická.

Kotler např. rozlišuje podle rozsahu a kvality služeb, ceny produktu a produktu konkurence pět typů strategií – „více za méně, více za více, více za totéž, totéž za méně a méně za mnohem méně.“ [4, str. 75-77]

4.7. Formy cenové diskriminace

„Jde o stanovení různých cen (různým spotřebitelům nebo různých množství) z jiných než nákladových příčin.“ [2, str. 294]

V rámci tématu si uvedeme pouze dva typy cenových diskriminací, se kterými se můžeme v turismu reálně setkat. Jsou jimi **cenová diskriminace třetího stupně** a **cenová diskriminace v čase**. [8]

4.7.1. Cenová diskriminace třetího stupně

V oblasti turismu je tato forma velmi často využívána, a to z pohledu diskriminace dle spotřebitelů. Zprvu se cílové (zdrojové) trhy rozdělí do různých segmentů, jenž každý z nich disponuje svou poptávkou křivkou s odlišnou cenovou elasticitou poptávky po daném produktu, poté se zamezí prodeji tohoto produktu mezi spotřebiteli samotnými, a segmentům s vysokou cenovou elasticitou poptávky se běžně nabízí nižší cena a naopak. Typickým příkladem může být poskytování slev rodinám s dětmi, studentům či seniorům při nabídce komplexních zájezdů, služeb dopravy, ubytování, případně při vstupech na kulturní a společenské akce. [8]

4.7.2. Cenová diskriminace v čase

Cenová diskriminace v čase má svou specifickou formu, jenž je nazývána **stanovení cen ve špičkách**, a ta je pak založena na skutečnosti rostoucích mezních nákladů z důvodu kapacitního omezení (např. na trhu ubytovacích služeb) při zvýšené spotřebě. V sezónách obvykle vzniká větší poptávka po určitých službách, a bývá méně elastická, což je příčinou nastavení vyšších cen, přičemž mimo sezónu je tomu naopak. V zásadě cenová diskriminace

v čase napomáhá korigovat rozkolísanost poptávky v turismu v důsledku nerovnoměrného rozložení fondu volného času či klimatických podmínek apod. [8]

4.8. Yield management

„Yield management lze chápat jako proces předvídání úrovně poptávky odděleně pro jednotlivé tržní segmenty a následné stanovování cen s cílem ovlivnit rozkolísanost poptávky a maximalizovat výnosy.“ [8, str. 77]

Jinými slovy se jedná o zvláštní způsob odstupňování cen, jenž je založen na vyčlenění určitého množství konkrétního produktu (např. sedadel v letadle, pokojů v hotelu) za určitou cenu. Jakmile se spotřebuje toto vyčleněné množství, bude tento daný produkt i nadále k dispozici, ale za vyšší cenu. [8]

„Využívání principů yield managementu má smysl v případě existence následujících prvků:

- *relativně vysoký podíl fixních nákladů,*
- *možnost provedení segmentace,*
- *předvídatelná poptávka,*
- *pomíjivost produktu,*
- *prodej produktu předem.“ [8, str. 77]*

Závěrem je dobré zmínit, že úspěšné využívání yield managementu vyžaduje především dostatek informací o trhu a spotřebním chování zákazníka, dále pak sofistikovaný software a kvalitní lidský kapitál, který je schopen přijaté informace správně analyzovat a také použít. [8]

5. Metody měření ekonomického přínosu cestovního ruchu

V této kapitole si přiblížíme základní metody, které nám mohou pomoci s měřením ekonomického přínosu cestovního ruchu, mezi něž patří *statistický monitoring turismu České republiky, hrubý domácí produkt (HDP), vliv na zaměstnanost, vliv na cenovou stabilitu (inflaci), platební bilance turismu, satelitní účet cestovního ruchu*, případně *neoficiální satelitní účet cestovního ruchu*.

5.1. Statistický monitoring turismu České republiky

„Cílem statistického monitoringu je získání časově i prostorově srovnatelných údajů popisujících ex post dění v turismu za sledované období ve sledované destinaci či zdrojovém trhu.“ [8, str. 80]

Aby byl zajištěn úspěch statistického monitoringu musejí být stanoveny srovnatelné kritéria sledování turismu, konkrétně zpracování metodiky, standardů sběru, třídění a zpracování dat, jenž zastřešují mezinárodní instituce (např. UNWTO, IMF), rovněž i instituce národní jako je např. ČSÚ. [8]

„Statistický monitoring turismu lze rozdělit dle několika hledisek následovně:

- 1. Statistický monitoring dle využití metody monitoringu**
 - 1.1. *monitoring založený na dotazování účastníků turismu,*
 - 1.2. *monitoring využívající dotazování poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb,*
 - 1.3. *další metody.*
- 2. Statistický monitoring turismu podle typu turismu**
 - 2.1. *aktivní turismus,*
 - 2.2. *pasivní turismus,*
 - 2.3. *domácí turismus,*
 - 2.4. *další (vnitřní turismus, zahraniční turismus apod.)*
- 3. Statistický monitoring podle předmětu sledování**

- 3.1. *monitoring nabídky (primární i sekundární),*
- 3.2. *monitoring poptávky (spotřeby),*
- 3.3. *monitoring ekonomických efektů turismu (satelitní účet turismu).“ [8, str. 80]*

Ve statistickém monitoringu *k základním šetřeným ukazatelům* patří v destinaci (zdrojovém trhu) na národní úrovni zejména ukazatele jako jsou počty návštěvníků (turistů, exkurzionistů) v aktivním, pasivním, domácím turismu, dále pak devizové příjmy a výdaje, úroveň spotřeby v aktivním, pasivním a domácím turismu, geografická segmentace turismu, spotřební chování, atd. [8]

Šetření a sběr dat se provádí především na hraničních přechodech, v dopravních prostředcích, v místě výskytu určité atraktivity, v domácnostech, případně od zprostředkovatelů, poskytovatelů a jiných institucí (např. centrální banka, profesní asociace). [8]

Problémové je však získávání těchto dat v důsledku záměrné nepravdivosti, nemožnosti podchytit všechny účastníky turismu či v důsledku samotného vymezení odvětví turismu a rozlišení produkce poskytované rezidentům, zahraničním a domácím návštěvníkům (např. místní veřejná doprava). [8]

Avšak nejzávažnější problém statistického sledování turismu České republiky spočívá především v nesouvislých časových řadách sledovaných ukazatelů díky častým změnám metodiky sledování, dále pak ve vysokých nárocích časových, metodických i finančních, problematickém využití některých časových řad v praxi, absenci a nedostatečném sledování turismu na regionální a místní úrovni, záměrném neodpovídání či nesprávně uváděných údajích ze strany dotazovaných a mimo jiné v nízké věrohodnosti některých dat. [8]

Mezi hlavní instituce zabývající se statistickým monitoringem turismu České republiky patří *ČSÚ, ČNB, MMR a CzechTourism*. Ze zahraničních zdrojů můžeme jmenovat WTTC (neoficiální statistický účet), UNWTO (statistiky zahraničních destinací a zdrojových trhů) či Světové ekonomické fórum (monitoring konkurenceschopnosti destinací turismu) a další. [8]

5.1.1. Český statistický úřad (ČSÚ)

Český statistický úřad je ústředním orgánem státní správy České republiky, jenž byl zřízen v roce 1969 za účelem výkonu **české statistické služby** na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě. [8]

Mezi součástí organizační struktury ČSÚ patří Sekce produkčních statistik, kde funguje Odbor statistiky služeb zahrnující mimo jiné i Oddělení statistiky cestovního ruchu, dále pak Oddělení statistiky obchodu, pohostinství a ubytování či Oddělení statistiky dopravy aj. [8]

„Cílem statistického monitoringu turismu ČSÚ je poskytování objektivních informací ekonomického, sociálního, demografického, příp. ekologického vývoje turismu v České republice a zajištění jejich vnitrostátní i mezinárodní srovnatelnosti.“ [8, str. 81]

Další institucí, která se zabývá rovněž sledováním turismu, je evropský statistický úřad Eurostat, s jímž ČSÚ úzce spolupracuje. Na základě směrnice Rady 95/57/ES a rozhodnutí Komise o shromažďování statistických informací v oblasti turismu jsou vymezeny *„základní pojmy, úprava územního členění, prováděcí pravidla pro postupy při předávání údajů a stanoveny odchylky umožněné národním zemím.“* [8, str. 81]

Směrnice taktéž ukládá povinnost ***zjišťování údajů o nabídce a poptávce v turismu*** (o hromadných ubytovacích zařízeních turismu, kterými jsou zařízení s minimálně pěti pokoji či deseti lůžky poskytující ubytovací služby pro účastníky turismu, např. hotely, kempy, atd.), využití těchto zařízení, o aktivním, pasivním a domácím turismu. Mimo jiné má Eurostat i podíl na sestavování ***metodiky satelitního účtu*** a jeho zavádění v zemích EU. [8]

Činnost ČSÚ se řídí i metodikou další organizací, jako je OSN, OECD, Eurostat a především UNWTO, jenž k jejím hlavním metodickým dokumentům patří ***revidovaná Doporučení ke statistice v turismu***, a co se týče oblasti satelitního účtu pak ***Metodické doporučení pro tvorbu satelitního účtu***. [8]

„K hlavním statistickým řadám monitorujícím turismus České republiky patří následující:

- *kapacity ubytovacích zařízení,*
- *návštěvnost ubytovacích zařízení,*
- *domácí a výjezdový turismus,*
- *činnost kulturních zařízení.* [8, str. 81]

5.1.2. Česká národní banka (ČNB)

Česká národní banka je veřejnoprávní subjekt s pravomocemi správního úřadu, jenž byl zřízen Ústavou a jehož hlavním cílem je péče o cenovou stabilitu. Ze zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance má povinnost provádět analýzu vývoje finančního systému a od 1. 5. 2004 je ČNB součástí Evropského systému centrálních bank podle smlouvy o založení Evropského společenství. [8]

Podle § 41 zákona o ČNB, „Česká národní banka vyžaduje k zabezpečení svých úkolů potřebné informace a podklady od bank, poboček zahraničních bank a spořitelních a úvěrních družstev, dalších osob podléhajících jejímu dohledu (§ 44), jiných osob, které **náleží do sektoru finančních institucí podle práva Evropské unie, nebo osob, které disponují informacemi potřebnými pro sestavení platební bilance České republiky.**“ [19]

V platební bilanci ČNB sleduje položky turismus – příjmy a turismus – výdaje, kdy se řídí dle Manuálu pro sestavení platební bilance Mezinárodního měnového fondu a metodikou Evropské centrální banky. [8]

5.1.3. CzechTourism a MMR

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) je státní příspěvkovou organizací, jenž byla zřízena rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18. 3. 1993, a jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Cílem CzechTourismu je národní marketingová propagace České republiky jako destinace jak v zahraničí, tak i na domácím trhu. [8]

Mezi aktivity CzechTourismu patří rovněž marketingové šetření orientované především na *monitorování zahraniční a domácí poptávky*. K těm nejvýznamnějším můžeme řadit *studie o příjezdovém cestovním ruchu, monitoringu návštěvníků v turistických regionech, analýze motivace „decision makers“, výzkumu zaměřené na domácí turismus, vnímání destinace Česká republika a motivace k cestě do České republiky a analýze obrazu České republiky v zahraničních médiích*. [8]

Od roku 2005 Ministerstvo pro místní rozvoj po agentuře CzechTourism převzalo *průzkum na hraničních přechodech* za účelem zjištění spotřebního chování v oblasti výše a struktury výdajů, jenž mají pak sloužit jako vstupní údaj pro kalkulaci satelitního účtu turismu. [8]

5.2. Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (HDP) spadá pod ekonomicko-peněžní hodnocení vlivu a významu turismu, kdy představuje podle ČSÚ *„peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.“* [14]

Ukazatel HDP se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky, jenž jeho výši a strukturu (rovněž tak podíl turismu na HDP) provádí ČSÚ metodou výdajovou, produkční či důchodovou. [8]

Ve vztahu hrubého domácího produktu a turismu je nutno rozlišovat dvě roviny, jimiž jsou *vliv úrovně HDP na turismus* a *vliv turismu na HDP*. Vliv úrovně HDP na turismus se projevuje tím, že v zemích s vysokým HDP na obyvatele (Německo, USA, Velká Británie, atd.) je intenzita cestování vyšší, než-li v zemích kde je HDP na obyvatele nižší. [8]

„Vliv turismu na HDP zahrnuje tvorbu HDP v přímých a nepřímých odvětvích průmyslu a ekonomiky turismu i vlivy indukované v (národní) ekonomice v časovém intervalu.“ [8, str. 88]

Jestliže se udává hodnota podílu turismu na HDP, mělo by být jasné vymezeno, zda se jedná o přímý či nepřímý vliv, nebo součet přímého a nepřímého, případně indukovaného vlivu. [8]

Mezi hlavní faktory zvyšující absolutní nárůst HDP v turismu patří především půda, kapitál, práce, vědecko-technický pokrok (rozvoj dopravních technologií – rostoucí mobilita) a rozvoj informačních a komunikačních technologií. Je možno sem i řadit rostoucí fond volného času, změny v hodnotovém systému, rostoucí příjem a rostoucí podíl HDP na obyvatele a další ekonomické a mimoekonomické trendy, jenž podporují růst poptávky po službách turismu. [8]

Při hodnocení významu (váhy) turismu v ekonomice není až tak důležitá absolutní výše vytvořeného HDP, avšak jeho podíl na celkovém HDP a vzájemný vztah přímých a nepřímých odvětví. Proto je nutné vyjít z ***relativního podílu na turismu v dané ekonomice***, čili z podílu HDP vytvořeného v odvětvích průmyslu a ekonomiky turismu na celkovém HDP (případně ze srovnání přímých a celkových vlivů turismu na HDP). [8]

„Hodnocení vlivu turismu na HDP je úzce spojeno i s hodnocením dalších ukazatelů, jakými jsou následující:

- ***vztah turismu k dalším odvětvím ekonomiky*** (přímé, nepřímé, indukované efekty),
- ***význam turismu jako faktoru rozvoje území*** (ekonomické i mimoekonomické efekty),
- ***fiskální efekty turismu plynoucí z rozvoje ekonomické aktivity*** – turismus jako generátor příjmů veřejných rozpočtů,
- ***vztah turismu a životního prostředí s cílem rozvoje udržitelného turismu.***“ [8, str. 88-89]

5.3. Zaměstnanost

„Zaměstnanými osobami rozumí ČSÚ všechny osoby ve věku 15 a více let, které v průběhu tzv. referenčního týdne pracovaly min. 1 hodinu za mzdu, plat nebo jinou odměnu nebo nebyly v práci, ale měly formální vztah k zaměstnání.“ [8, str. 90]

Druhým základním ukazatelem postavení turismu v ekonomice je **zaměstnanost**, kterou rovněž rozlišujeme na **přímou**, **nepřímou** a eventuálně na **indukovanou** v závislosti na odvětvovém členění – průmysl a ekonomika turismu. [8]

Turismus s největší pravděpodobností zůstane odvětvím, kde se **kladou nejvyšší nároky na pracovní sílu**, a proto je třeba při tomto měření vlivu na turismus vzít v úvahu, že ne všechna pracovní místa vytvořená v přímých odvětvích jsou započtena do odvětví turismu, neboť celá řada služeb je spotřebována nejen turisty, ale i rezidenty (stravovací, kulturní služby). [8]

Další komplikací při sledování počtu pracovních míst v turismu je sezónnost, tudíž vytvářená pracovní místa sezónní či na částečný úvazek a určitá část pracovních míst, jenž spadá do šedé zóny ekonomiky. [8]

Podobně jako u hodnocení vlivu HDP na turismus, se i při hodnocení vlivu turismu na zaměstnanost hodnotí **počet plných pracovních míst v průmyslu a ekonomice turismu absolutně, ale především relativně** ve vztahu k ostatním odvětvím. [8]

5.4. Inflace (cenová stabilita)

*„ČSÚ definuje **inflaci** jako růst cenové hladiny, tedy míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míru inflace měří ČSÚ pomocí přírůstku **indexu spotřebitelských cen**.“ [8, str. 92]*

Jelikož je poptávka po službách turismu vysoce cenově elastická, sebemenší změna cenové úrovně (inflace) zapříčiní zvýšení či snížení např. počtu příjezdů, přenocování. Tyto

změny cenové úrovně jsou vyvolány např. změnou daňového zatížení, vývojem devizového kurzu, deregulací určitých doposud regulovaných služeb apod. [8]

Na druhé straně, i když turismus většinou nezpůsobuje výrazné a plošné zvýšení cen v národní ekonomice, jistý *vliv poptávky na cenovou úroveň destinace* se zde projevuje, a to následovně [8]:

- teoreticky *aktivním, pasivním i domácím turismem*,
- *zvýšením cen způsobené turismem místně* (turisticky atraktivní region), *časově* (sezóna), *z hlediska cen jednotlivých produktů a služeb* (ubytovací, stravovací služby),
- *změnou ceny vstupů pro podnikatelský sektor včetně cen nemovitostí a pozemků*,
- *rozdílem mezi kupní silou rezidentů a návštěvníků destinace* (čím větší rozdíl v kupní síle je, tím větší je prostor pro zvyšování cenové hladiny v dané destinaci),
- naopak *snižováním cen služeb turismu* (tlak zahraničních tour operátorů zejména na ceny ubytovacích služeb),
- *devizovým kurzem*, jenž ovlivňuje i zprostředkovaně poptávku po domácím turismu,
- *citlivostí na cenu*, jenž je vysoká, neboť turismus nabízí zbytné produkty a služby.

5.4.1. *Devizový kurz*

Pod pojmem *devizový kurz* si představíme cenu zahraniční měny vyjádřenou v domácí měně. [8]

Jinak je „*devizový kurz pojátkem domácí a zahraniční ekonomiky, ovlivňuje inflaci a zahraniční obchod a hraje významnou úlohu v konkurenceschopnosti poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb turismu.*“ [5, str. 256]

Nutno zde zmínit, že devizový kurz není přímo ovlivněn úrovní poptávky po službách turismu, jak pasivním, aktivním, tak i domácím, nýbrž převážně zastupuje roli **faktoru ovlivňujícího vývoj poptávky v turismu**. [8]

5.5. *Platební bilance a turismus*

Abychom zhodnotili globální vlivy turismu na národní hospodářství, musíme využít dvou ukazatelů – **platební bilance a satelitního účtu**. [8]

Oba ukazatele se soustředí spíše na zhodnocení ekonomického prostředí, konkrétně cestou sledování pozitivních vlivů, avšak aby bylo hodnocení co nejobektivnější, měli bychom započít i vlivy negativní, jenž se projevují především ve fyzickém a sociokulturním prostředí. Nástroj, který se snaží co nejobektivněji postihnout pozitivní i negativní efekty turismu, je nejspíše analýza nákladů a výnosů (CBA, cost benefit analysis). [8]

Pod pojmem **platební bilance** si můžeme představit indikátor ekonomického vývoje a vnější ekonomické rovnováhy, jenž má podobu systematicky statistického výkazu ekonomických transakcí za časové období mezi národní a zahraniční ekonomikou. [8]

„V platební bilanci jsou podchyceny čisté a hmotné platební toky, jako jsou zboží, služby, důchod (výnosy), transfery, dlouhodobý kapitál, krátkodobý kapitál a devizové rezervy.“ [5, str. 236]

Jestliže se zaměříme na položku turismus v platební bilanci, pak se jedná **pouze o zahraniční turismus aktivní a pasivní**. Domácí turismus se v platební bilanci neprojevuje, neboť se zde nejedná o přechod služby (zboží) přes národní hranice. [8]

Platební bilanci sestavuje ČNB čtvrtletně s čtvrtletními či kumulativními hodnotami v českých korunách, dolarech a eurech na základě metodiky Mezinárodního měnového fondu a Evropské centrální banky. [8]

„Položka turismus je zachycena na běžném účtu, v bilanci služeb, kdy je na kreditní straně sledován vývoz služeb turismu (aktivní turismus) a na straně debetní dovoz služeb turismu (pasivní turismus).“ [8, str. 98]

Aktivním turismem se rozumí příliv deviz (příjezdový turismus), kdežto pasivní turismus jejich odliv do zahraničí (výjezdový turismus). [8]

„Platební bilance turismu ve skutečnosti představuje výkaz ekonomických transakcí mezi národní ekonomikou a zahraničím, zachycující veškeré operace týkající se turismu.“ [8, str. 99]

Jestliže se na položku turismu zaměříme blíže, pak zjistíme, že se v běžné praxi rozděluje na dvě části, a to na *služební cesty* (sezónní a přeshraniční pracovníci, ostatní) a *na soukromé cesty* (vzdělávací, studijní, léčebné pobyty aj.). Tedy v platební bilanci položka turismus zahrnuje nejen příjmy a výdaje všech návštěvníků (turistů, exkurzionistů i tranzitujících), ale i ty, kteří během pobytu v destinaci zakoupili služby a zboží pro svou potřebu, např. si přivezli auto ze zahraničí, které jim nyní slouží k osobním účelům, dále pak využili služeb zdarma (bez protihodnoty) či vynaložili své úspory na suvenýry, zábavu, letištní taxi, apod. [8]

K operacím vztahujícím se k turismu, jenž jsou zachyceny v účtech platební bilance, můžeme řadit obchodní bilance (dovoz a vývoz spotřebního a investičního zboží pro turismus), dopravní služby, ostatní služby (např. dovoz a vývoz finančních, rekreačních, osobních a kulturních služeb), výnosy (z kapitálu, investic a práce), jednostranné převody (např. penze tuzemských pracovníků, jenž pracovali v turismu v zahraničí), kapitálový účet (patenty, licence, autorská práva) a finanční účet (tok přímých zahraničních/domácích investic, portfoliových investic majetkového a dluhového charakteru a ostatních investic – např. dodavatelské a bankovní úvěry. [8]

Na základě platební bilance se provádí analýza a hodnocení vlivu turismu, kdy výsledkem jsou poměrné ukazatele, jenž stanovují relativní *váhu turismu ve vývozu a dovozu České republiky*, přičemž jich lze dosáhnout následujícími metodami, a to [8]:

- *stanovením prostého salda turismu*, resp. krytím dovozu služeb turismu jejich vývozem, jinými slovy rozdílem mezi devizovými příjmy a výdaji ze zahraničního turismu,
- *stanovením poměru služebních a soukromých cest v položce turismus*, kdy lze tento ukazatel využít i pro určení segmentu cest a jejich vývoje,
- *určením významu turismu s pomocí porovnání vývozu/dovozu služeb turismu s vývozem/dovozem následujících položek* – zboží celkem, služby celkem, zboží a služby celkem, dopravní služby, vybrané ostatní služby,
- *analýzou významu exportu/importu služeb turismu na základě srovnání s jednotlivými zbožíovými položkami (data ČSÚ)*,
- *analýzou přímých zahraničních investic podle sektorů a zemí*, případně portfoliových investic do turismu, kde se setkáváme s problémem ve vymezení podle odvětví, kdy se finanční účet promítá jen v OKEČ, a to ve více skupinách, např. OKEČ 55 Pohostinství a ubytování,
- *analýzou položky turismus vůči vybraným obchodním partnerům* (např. Německo, Rusko, Rakousko) či skupinám obchodní partnerů (OECD, EU-27).

„Výsledkem platební bilance turismu je přehled o hodnotách a vývoji jednotlivých vertikálních položek bilance a stejně tak o kreditní a debetní straně jednotlivých položek.“
[8, str. 99]

5.6. Satelitní účet turismu

„*Satelitní účet turismu (TSA, Tourism satellite Account) je komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní/regionální/místní ekonomiku.*“ [8, str. 104]

Jedná se o specifický nástroj, který slouží k měření makroekonomického vlivu odvětví, kde nelze zcela jednoznačně změřit tento vliv pouhým rozdílem vstupů a výstupů, případně prostým součtem pracovníků či dalších charakteristik za dané časové období. [8]

Nutno poznamenat, že satelitní účet vychází z odvětví *přímo a nepřímo spojeného s turismem*, neboli z odvětví průmyslu turismu a z odvětví ekonomiky turismu, přičemž *průmysl turismu* zjednodušeně představuje služby, jenž jsou poskytovány při přímém

kontaktu účastníka turismu a poskytovatele (zprostředkovatele) služeb, mohou to být např. ubytovací, stravovací, rekreační, zábavní služby či pronájem osobních dopravních prostředků. Zatímco pod *ekonomiku turismu* spadá nejen průmysl turismu, ale i další odvětví, např. prodej pohonných hmot, cestovních potřeb, stavebnictví či catering letecké dopravy aj. [8]

Cílem satelitního účtu je především získání seriózních údajů o turismu a jejich časová a prostorová porovnatelnost. A to porovnatelnost v rámci dané ekonomiky ve vztahu k ostatním odvětvím národní, regionální, místní ekonomiky, čímž může dále pak poskytovat základní informaci pro návrh a realizaci hospodářské politiky, politiky turismu i politik ostatních resortů, z čehož vyplývá i určité východisko pro tvorbu legislativních norem. [8]

Mezi hlavní výstupy satelitního účtu turismu patří *kvantifikované parametry vlivu turismu na danou ekonomiku* v absolutní či relativní podobě a v členění na přímé, nepřímé, popřípadě indukované efekty. Tyto parametry členíme na [8]:

- *hrubou přidanou hodnotu turismu* (HPH), jenž představuje rozdíl HDP a čistých daní na produkty (případně rozdíl mezi produkcí a mezispotřebu),
- *hrubý domácí produkt (HDP)*,
- *zaměstnanost* v jednotlivých odvětvích turismu,
- *rozsah kapitálových investic, základní jmění a kapitálovou základnu*,
- *daňový přínos* plynoucí z aktivit spojených s turismem,
- *vliv turismu na platební bilanci*,
- *úroveň spotřeby a úroveň poptávky* v turismu,
- *nefinanční ukazatele* turismu a další.

Váha turismu se pak určí *poměřením absolutní hodnoty daného ukazatele v rámci průmyslu a ekonomiky turismu ku celkovému ukazateli za všechna odvětví ekonomiky*, kdy je nutno rozlišit i vlivy plynoucí z aktivního, pasivního, domácího a národního turismu. [8]

Oficiální satelitní účet je v České republice *realizován Českým statistickým úřadem*, jenž je metodicky členěn do desíti tabulek zahrnujících *spotřebu v turismu, nabídku v turismu (výrobní účty odvětví), zaměstnanost v turismu, tvorbu hrubého fixního kapitálu, kolektivní spotřebu turismu a jeho nepeněžní ukazatele*. [8]

„Poptávka v turismu vychází z následujících zdrojů dat:

- *šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (ČSÚ),*
- *výběrové šetření turismu o cestování obyvatelstva České republiky (ČSÚ),*
- *šetření příjezdového turismu (od dubna 2005) orientované na zjištění základních charakteristik spotřebního chování (MMR),*
- *platební bilance České republiky sledující vývoz služeb turismu, vývoz části dopravních služeb, vývoz ostatních služeb (ČNB). [8, str. 108]*

Statistika národních účtů, která je vyčíslena ČSÚ, tvoří zdroj informací sloužící k tvorbě **nabídky v turismu**, a spadají do ní především údaje o produkci, mezispotřebě, dovozu, daních, dotacích a tvorbě hrubého fixního kapitálu. [8]

5.6.1. *Neoficiální satelitní účet turismu*

„Neoficiální satelitní účet turismu je účet měřící vliv turismu na 181 národních ekonomik, regionální ekonomiku i světovou ekonomiku.“ [8, str. 109]

World Travel and Tourism Council (WTTC) se zabývá konstrukcí neoficiálního satelitního účtu, kdy zpracování tohoto účtu zadává komerčním agenturám (v současnosti Oxford Economics), a ačkoliv WTTC představuje silnou organizaci (největší světové hotelové skupiny, cestovní kanceláře, půjčovny aut, konzultantské společnosti atd.) je jejím **cílem získat argumentaci o vlivu turismu** pro působení na národní vlády i mezinárodní instituce. [8]

Je zde třeba ještě zmínit, že metodika pro výpočet neoficiálního satelitního účtu je téměř shodná s metodikou pro výpočet oficiálního satelitního účtu, ovšem WTTC klade důraz především na **dopad spotřeby návštěvníků pomocí techniky modelování**, kdy vychází primárně ze strany poptávky, na kterou pak váže stranu nabídky. [8]

„Výhodou neoficiálního satelitního účtu je možnost porovnávat výkonnost turismu napříč téměř dvěma sty národními ekonomikami v časové řadě i výkonnost turismu v rámci ekonomiky světové.“ [8, str. 110]

6. Analýza ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice

V praktické kapitole s názvem analýza ekonomického přínosu CR v ČR se zaměříme na strukturu návštěvníků cestovního ruchu, a to v první řadě na rozdělení rezidentů a nerezidentů, kdy sice obě skupiny přinášejí určitý přínos v zařízeních spadajících pod cestovní ruch za účelem jistého individuálního uspokojení, ovšem nás budou v první řadě zajímat nerezidenti (zahraniční turisté), kteří mají tendenci vynakládat své příjmy ve větší míře, než-li rezidenti. Dále pak se budeme zabírat podrobněji spotřebou příjezdového a domácího CR, zaměstnaností v CR a dalšími odvětvími, jenž spadají pod monitoring satelitního účtu. V závěru se pokusíme o podchycení vlivu cestovního ruchu na platební bilanci ČR, a tím zároveň i o podchycení vlivu CR na hrubý domácí produkt České republiky.

6.1. Struktura návštěvníků cestovního ruchu v ČR

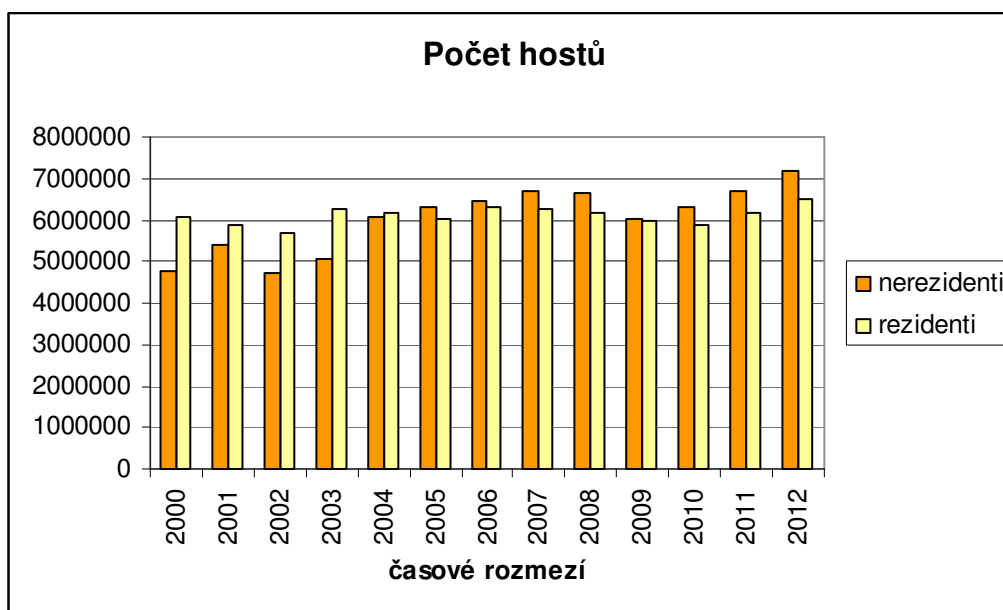
Abychom si vytvořili určitou představu o návštěvnosti České republiky zahraničními turisty, musíme si nejdříve vymezit příjezdový cestovní ruch, jehož velikost lze vyčíslit s pomocí tabulky a následnými grafy návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR. Vyčíslení příjezdového cestovního ruchu nám zobrazuje tab. 6.1.

Tab. (6.1) Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Rok	Počet hostů			Počet přenocování		
	celkem	nerezidentů	rezidentů	celkem	nerezidenti	rezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	6 090 978	44 199 616	15 597 087	28 602 529
2001	11 283 185	5 405 239	5 877 946	39 122 187	17 254 881	21 867 306
2002	10 415 255	4 742 773	5 672 482	37 109 835	15 569 156	21 540 679
2003	11 346 482	5 075 756	6 270 726	39 343 250	16 510 618	22 832 632
2004	12 219 689	6 061 225	6 158 464	40 780 708	18 980 462	21 800 246
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452	41 447 797	20 090 348	21 357 449
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217	40 831 072	20 610 186	20 220 886
2008	12 835 886	6 649 410	6 186 476	39 283 474	19 987 022	19 296 452
2009	11 985 909	6 032 370	5 953 539	36 662 192	17 746 893	18 915 299
2010	12 211 878	6 333 996	5 877 882	36 908 811	18 365 947	18 542 864
2011	12 898 712	6 715 067	6 183 645	38 235 088	19 424 839	18 810 249
2012	13 646 913	7 164 576	6 482 337	39 567 512	20 521 815	19 045 697

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Graf (6.1) Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

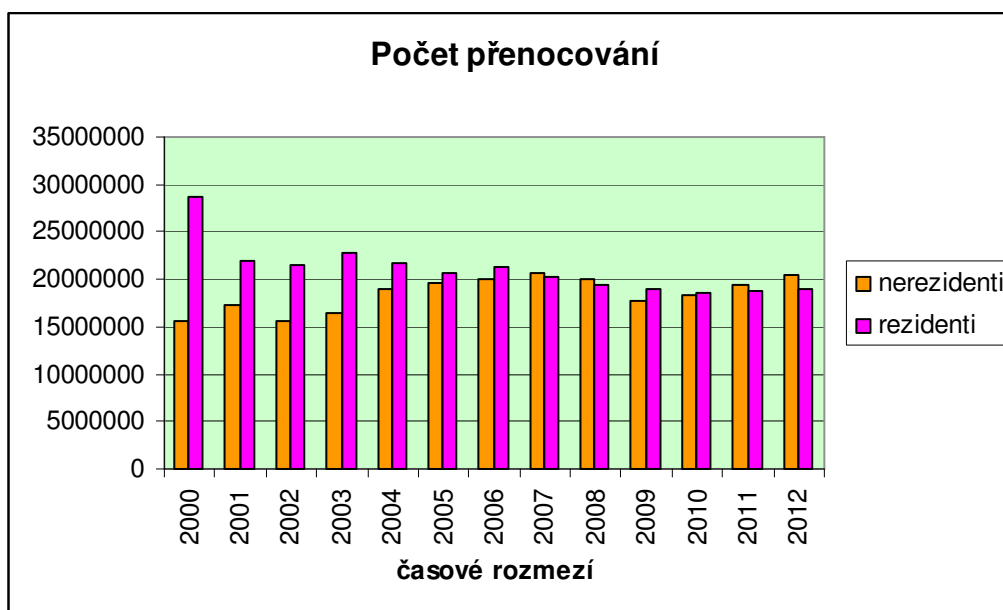


Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Jak si jistě můžete všimnout, pracovníci ČSÚ při zpracování dat rozdělili turisty na nerezidenty (zahraniční turisty) a rezidenty, neboli občany České republiky. Při pozornějším prostudování grafu je patrné, že je zde rostoucí tendence příjezdu nerezidentů, kteří zejména svou útratou přispívají nejen právě soukromým podnikatelům v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, ale i našemu státu, např. v podobě kladného salda platební bilance. Na druhou stranu je nutné poznamenat, že hlavně z pohledu podnikatelského je zcela bezpředmětné, zda utržené peníze pocházejí od rezidentů či nerezidentů.

Aby rozbor návštěvnosti ubytovacích zařízení v ČR byl kompletní, na grafu 6.2 si nyní znázorníme počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních za posledních dvanáct let.

Graf (6.2) Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

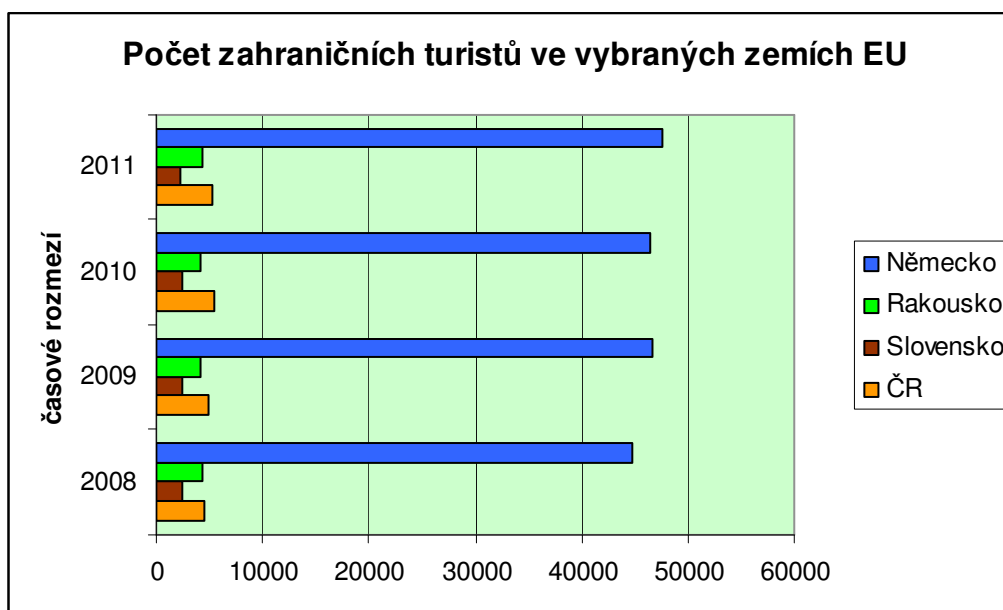


Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Po prostudování grafu je nám zřejmé, že zájem nerezidentů o přenocování stoupá, přičemž delší pobyt (minimálně jedno přenocování) v hromadných ubytovacích zařízeních není až tak žádoucí oproti jejich návštěvnosti, jak zobrazuje předchozí graf.

K ucelení povědomí o návštěvnosti států Evropské unie, jejímž členem je i Česká republika, se v tuto chvíli pokusíme grafem 6.3, jenž nám vyobrazí vybrané státy Evropské unie s jejich návštěvností zahraničních turistů v období 2008 – 2011, kteří zůstali minimálně 4 a více nocí v hromadných ubytovacích zařízeních.

Graf (6.3) Počet zahraničních návštěvníků ve vybraných státech EU (v tis.)



Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

V tuto chvíli již můžeme porovnat pozici České republiky v počtu zahraničních návštěvníků, jenž se v hromadných ubytovacích zařízeních zdrželi více než 4 dny. Zdejší strukturu členských zemí EU tvoří Česká republika, Slovensko, Rakousko a Německo. Jsou vybrány z toho důvodu, že naše země s nimi má společnou hranici, v určitých oblastech i obdobné atraktivitu cestovního ruchu, a až na Německo jsou státy vnitrozemskými.

Při pohledu na graf jasně dominuje Německo v průměru s 45 milióny návštěvníků, za ním je po „menším“ propadu Česká republika v průměru s 5 milióny, kterou dotahuje Rakousko s 4,8 milióny návštěvníků, přičemž poslední příčku zaujímá Slovensko s přibližně 2,5 milióny návštěvníků.

6.2. Spotřební chování příjezdového a domácího CR

Následující tabulka 6.2 s následným grafem 6.4 nám pomůže s utvářením představy o spotřebním chování příjezdového cestovního ruchu pomocí součtu jednotlivých spotřebovaných produktů jednodenních návštěvníků, turistů a tranzitujících, kdy se zaměříme na nejaktuálnější údaje z roku 2011, jenž jsou sice v předběžných hodnotách, avšak k utvoření určitého povědomí postačí.

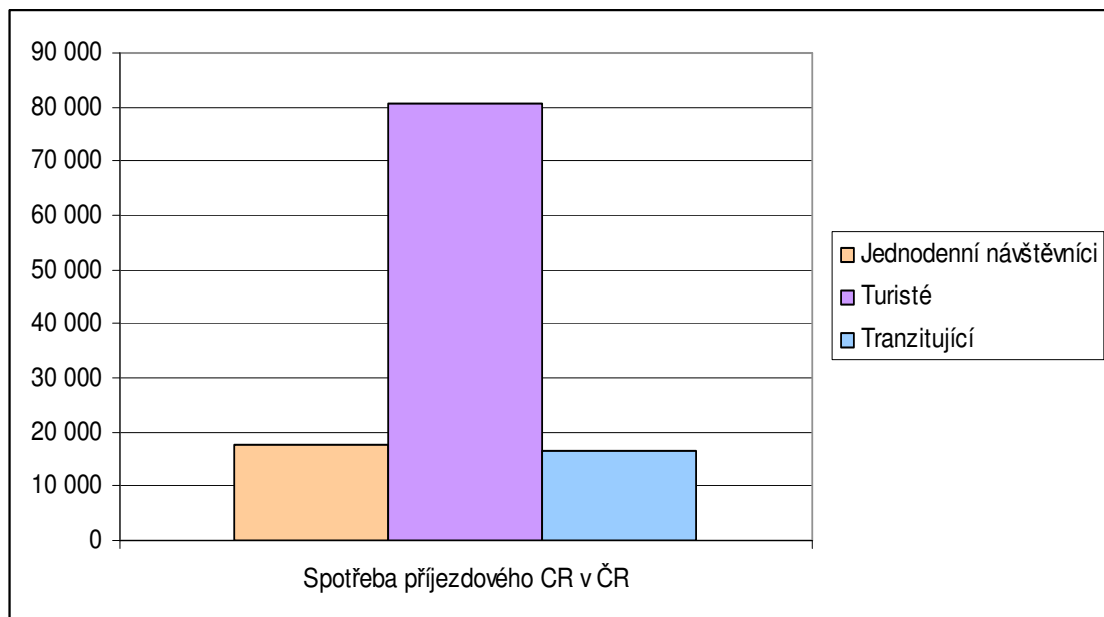
Tab. (6.2) Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR za rok 2011 (v mil. Kč)

Ukazatel	2011
Jednodenní návštěvníci	17 505
v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	
Ubytování	0
Stravování	1 222
Doprava	162
Zboží	15 424
Ostatní	697
Turisté	80 614
v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	485
Ubytování	21 464
Stravování	19 085
Doprava	11 474
Zboží	18 206
Ostatní	9 899
Tranzitující	16 563
v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	
Ubytování	0
Stravování	397

Doprava	14 137
Zboží	1 906
Ostatní	123
Návštěvníci celkem	114 683
v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	485
Ubytování	21 464
Stravování	20 704
Doprava	25 773
Zboží	35 536
Ostatní	10 720

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Graf (6.4) Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR za rok 2011 (v mil. Kč)



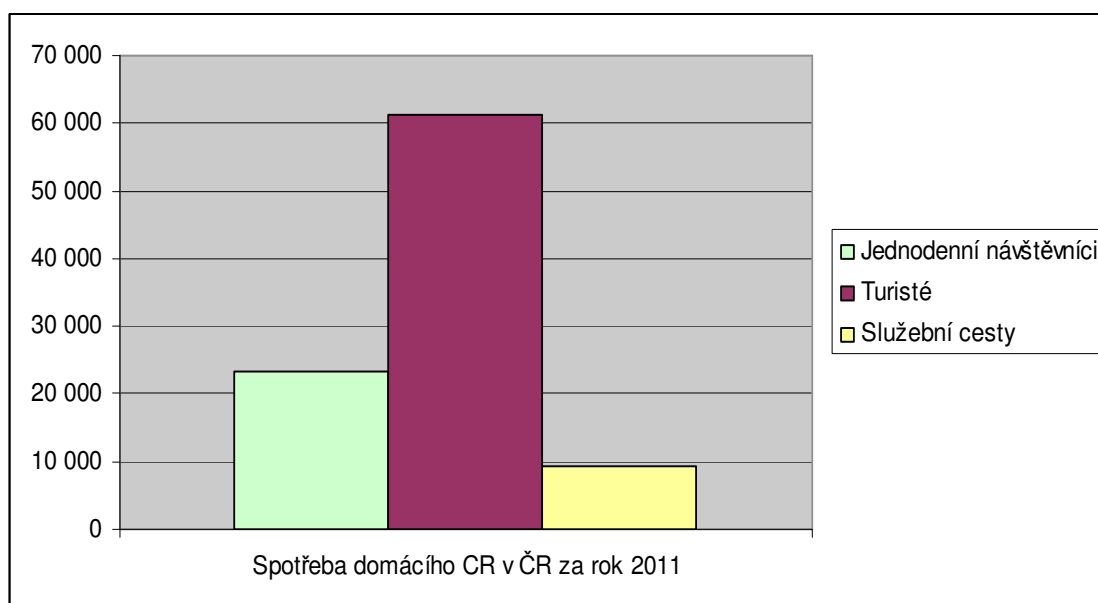
Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Výše uvedený graf vykázal, že na spotřebě příjezdového CR se podílí jednodenní návštěvníci, turisté a tranzitující, kdy bezesporu největší podíl ve spotřebě zaujímají právě turisté s útratou necelých 81 miliard Kč, poté je následují jednodenní návštěvníci s útratou

17,5 miliardy Kč, a v závěsu za nimi se nacházejí tranzitující s útratou 16,5 miliardy Kč. Celková spotřeba pak činí téměř 115 miliard Kč.

Tak jako u příjezdového cestovního ruchu, můžeme i zde u domácího cestovního ruchu zakreslit tabulku, která stejně jak u příjezdového CR zahrnuje spotřebu jednodenních návštěvníků a turistů, ale s tím rozdílem, že tranzitující nahrazuje za služební cesty občanů v rámci ČR. I přesto nám pro porovnání spotřeby příjezdového a domácího CR zajisté postačí pouze grafické zpracování. Spotřebu domácího cestovního ruchu za rok 2011 zobrazuje graf 6.5.

Graf (6.5) Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR za rok 2011 (v mil. Kč)



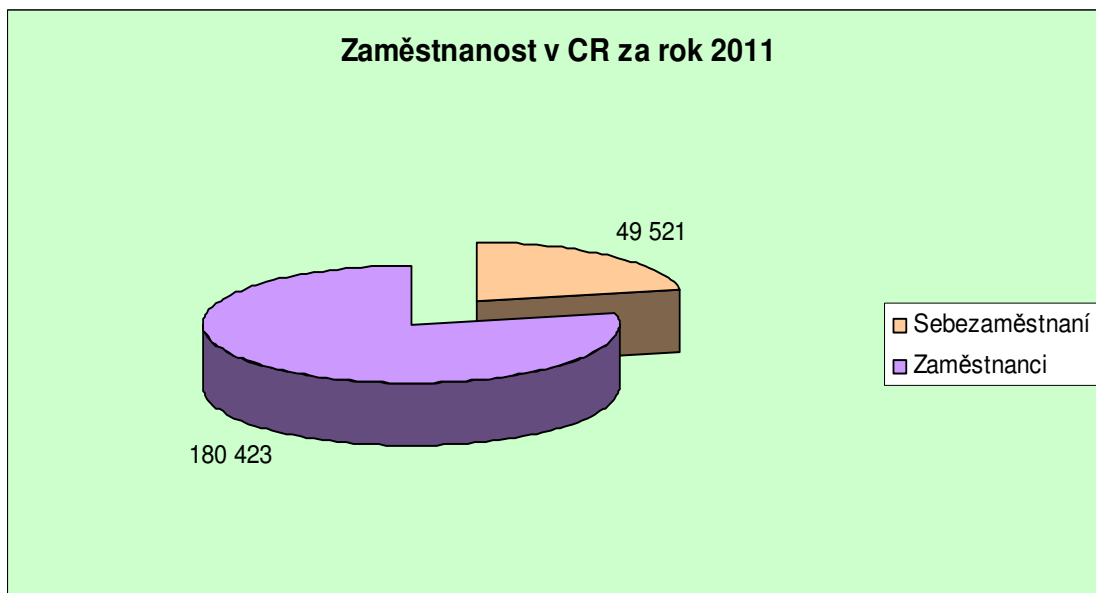
Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Údaje z roku 2011 jsou i v tomto případě předběžné, avšak nejaktuálnější. Největší podíl spotřeby opět zaujímají turisté ve výši necelých 61,4 miliardy Kč, zatímco jednodenní návštěvníci ve výši téměř 23,3 miliardy Kč. Poslední příčku sice obsazují služební cesty občanů v rámci České republiky, avšak se spotřebou 9,36 miliardy Kč. Celková spotřeba domácího CR je tedy stanovena na cca 94 miliardy Kč.

6.3. Zaměstnanost v cestovním ruchu v ČR

Dalším indikátorem pro měření ekonomického přínosu CR může být zaměstnanost v cestovním ruchu, jenž nám vyobrazí graf 6.6, který je zpracován z údajů o zaměstnanosti v CR za rok 2011. Graf 6.6 zahrnuje jak celkový počet zaměstnanců v ubytovacích, stravovacích, dopravních, kulturních, sportovních a ostatních rekreačních službách, tak i zaměstnance v doplňkových službách osobní dopravy, cestovních agentur a podobných zařízeních.

Graf (6.6) Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v CR v ČR v roce 2011



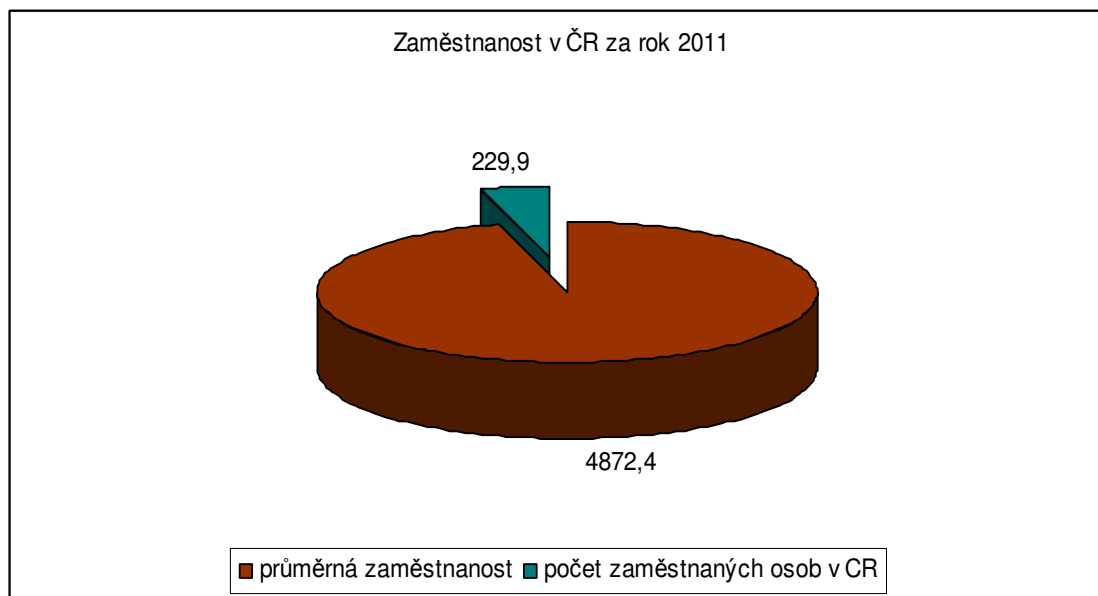
Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Nelze si nevšimnout při pohledu na graf, že je rozdělen do dvou skupin, a to na počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu na plný úvazek a na počet osob podnikajících v odvětvích CR, tzv. sebezaměstnance. Bezesporu větší podíl zaujímají zaměstnanci v celkovém počtu 180 423 osob, přičemž 49 521 osob tvoří sebezaměstnaní, což v celkovém součtu dává 229 944 obsazených pracovních míst v cestovním ruchu za rok 2011.

Jestliže chceme vyjádřit podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu na celkové zaměstnanosti lidí v České republice za rok 2011, budeme vycházet z průměrné zaměstnanosti za všechny čtyři čtvrtletí. Následující graf 6.7 je vypracován z průměrné

zaměstnanosti osob ve věku 15 let a starší v ČR za rok 2011, v němž je vyznačen podíl zaměstnaných osob v cestovním ruchu.

Graf (6.7) Podíl zaměstnaných osob v CR na celkové zaměstnanosti v ČR za rok 2011 (v tis.)



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu jsme získali z grafu 6.6, kde jsme si rozdělili osoby zaměstnané v cestovním ruchu a osoby podnikající v cestovním ruchu. V porovnání podílu zaměstnanosti CR na celkové zaměstnanosti v ČR se osoby zaměstnané i podnikající sčítají, a pak tedy porovnávají s celkovou zaměstnaností v ČR. Zjišťujeme, že přibližně 230 000 osob bylo v roce 2011 pracujících v cestovním ruchu, což je zhruba 4,72 % na celkové zaměstnanosti v ČR za rok 2011.

6.4. Vliv cestovního ruchu na platební bilanci ČR

Nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem zjištění dopadu cestovního ruchu na ekonomiku České republiky je vyčíslení zejména běžného účtu platební bilance, jenž zahrnuje bilanci služeb, do níž se započítává samotná položka cestovního ruchu, dopravy a ostatních služeb. Následující tabulka 6.3 představuje celkovou platební bilanci ČR za jednotlivé kvartály z roku 2012.

Tab. (6.3) Platební bilance ČR za jednotlivé kvartály z roku 2012 (v mil. Kč)

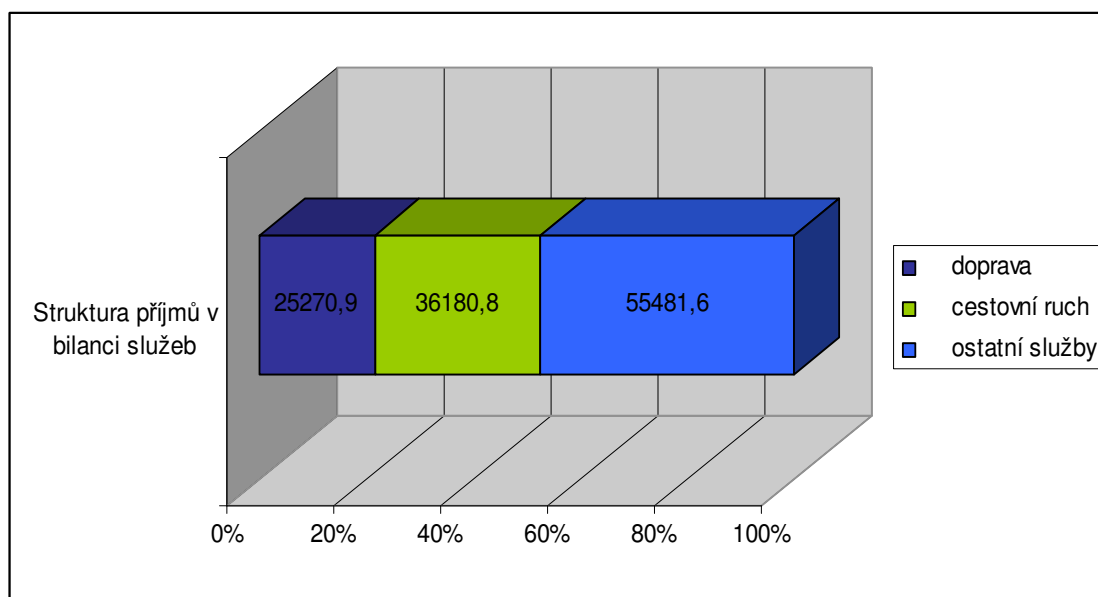
v mil. Kč	I. Q 2012	II. Q 2012	III. Q 2012	IV. Q 2012
A. Běžný účet	17025,9	-26135,4	-48558,9	-36349,2
<i>Obchodní bilance</i>	51761	34140,6	34242,5	25623,2
vývoz	663321,8	651558,9	623076,7	639567,3
dovoz	611560,8	617418,3	588834,2	613944,1
<i>Bilance služeb</i>	14685,2	11370,3	13860,8	9918,7
příjmy	101056,7	102942,9	110987	116933,3
doprava	24725,1	25945,1	24841,2	25270,9
cestovní ruch	32477,6	33133	36023,6	36180,8
ostatní služby	43854	43864,8	50122,2	55481,6
výdaje	86371,5	91572,6	97126,3	107014,6
doprava	19888,3	21472,6	21335,2	22685,1
cestovní ruch	20341,9	20303,4	22996,9	20482,2
ostatní služby	46141,3	49796,6	52794,2	63847,2
<i>Bilance výnosů</i>	-50566,7	-67868,4	-92137,3	-78090,9
výnosy	24654,5	28818,9	24783,2	23324,4
náklady	75221,2	96687,3	116920,5	101415,3
<i>Běžné převody</i>	1146,4	-3777,9	-4524,9	6199,8
příjmy	27755,3	15157,2	14833,4	23933,9
výdaje	26608,8	18935,1	19358,3	17734,1
B. Kapitálový účet	570,7	177	6408,4	44541,2
příjmy	765,8	398	6580,8	52826
výdaje	195	221	172,4	8284,8
<i>Celkem A a B</i>	17596,6	-25958,5	-42150,5	8192
C. Finanční účet	19987	1664,9	39009,3	61154,8
<i>Přímé investice</i>	30687,2	48142	43984,9	58312
v zahraničí	-5936,5	-5139,4	-9507,9	-5664,6
základní jmění a reinvestovaný zisk	-6210,2	-5569,9	-4949,1	-5550
ostatní kapitál	273,8	430,5	-4558,8	-114,6
zahraniční v tuzemsku	36623,6	53281,3	53492,9	63976,6
základní jmění a reinvestovaný zisk	32025,9	78936,8	32958,9	37840,4
ostatní kapitál	4597,7	-25655,4	20534	26136,1
<i>Portfoliové investice</i>	25293,2	14956,7	28061,9	-25675,2
aktiva	-22372,5	4537,2	2259,8	-10787,5

majetkové cenné papíry a účasti	-3306,1	1099,5	4429,2	-6444,6
dluhové cenné papíry	-19066,4	3437,7	-2169,4	-4342,9
pasíva	47665,7	10419,5	25802,1	-14887,7
majetkové cenné papíry a účasti	2798,4	-3249,5	915,3	-3400,3
dluhové cenné papíry	44867,3	13669	24886,8	-11487,4
Finanční deriváty	4870,4	-2453,1	3805,6	2394,9
aktiva	11065,1	7694,5	8651,7	9244,9
pasíva	-6194,7	-10147,7	-4846,1	-6850
Ostatní investice	-40863,8	-58980,6	-36843,2	26123,1
aktiva	-53974,1	-36125,8	23342,9	3130
dlouhodobá	4351,8	-4778,3	-5714,6	-963,5
ČNB	0	0	0	0
obchodní banky	4411,5	-5868	-5680,8	-59
vláda	42,3	0	44,6	19,6
ostatní sektory	-102	1089,7	-78,5	-924,1
krátkodobá	-58326	-31347,5	29057,6	4093,5
ČNB	1320,8	854,1	705,8	79,2
obchodní banky	-43929,5	-6669,3	24853,1	-15796,7
vláda	0	0	0	0
ostatní sektory	-15717,2	-25532,3	3498,6	19811
pasíva	13110,4	-22854,8	-60186,1	22993,1
dlouhodobá	282,2	-4572,6	-15924,1	1030,2
ČNB	0	0	0	0
obchodní banky	2138,2	-4959,3	-4484,5	-492,7
vláda	-1561,7	-1730,2	-2119	1030,5
ostatní sektory	-294,2	2116,9	-9320,6	492,3
krátkodobá	12828,1	-18282,2	-44262	21963
ČNB	-785,3	818,2	772,1	-1608,6
obchodní banky	19310,8	-11542,1	-51116,2	20856,6
vláda	0	0	0	0
ostatní sektory	-5697,4	-7558,2	6082,1	2715
<i>Celkem A, B a C</i>	37583,6	-24293,5	-3141,3	69346,8
D. Saldo chyb a opomenutí, kursové rozdíly	-4951,4	-11688,7	11462,3	6155,5
<i>Celkem A, B, C a D</i>	32632,2	-35982,2	8321	75502,4
E. Změna devizových rezerv (-nárůst)	-32632,2	35982,2	-8321	-75502,4

Zdroj: Česká národní banka, vlastní zpracování

Jak již bylo popsáno výše, z tabulky platební bilance nás nejvíce zajímá právě bilance služeb, pod níž spadá položka cestovního ruchu a dopravy, jenž je pro nás stěžejní. Při porovnání příjmů a výdajů v bilanci služeb zjišťujeme, že příjmy převyšují výdaje, což je příznivou zprávou, avšak naším hlavním zájmem jsou příjmy do cestovního ruchu, jenž mají v mezi kvartálním porovnáním rostoucí tendenci. Z toho plyne, že nejvíce peněžních prostředků z cestovního ruchu přichází do naší ekonomiky především v letních měsících.

Graf (6.8) Struktura příjmů v bilanci služeb za IV. kvartál roku 2012 (v mil. Kč)



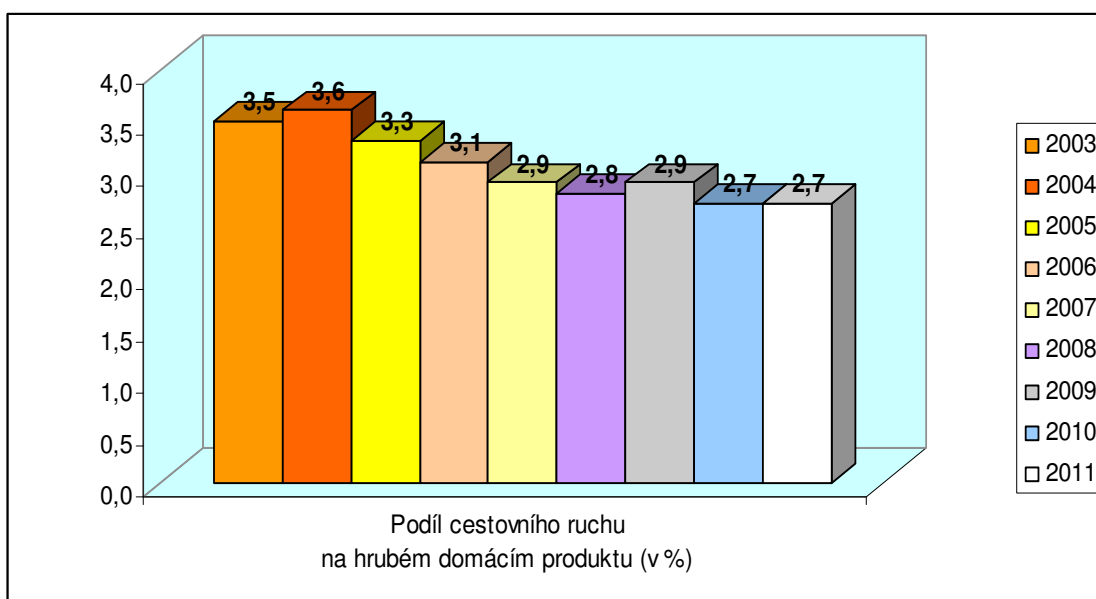
Zdroj: Česká národní banka, vlastní zpracování

Při pohledu na graf zjišťujeme, že příjmy z ostatních služeb v bilanci služeb silně převyšují příjmy z dopravy a cestovního ruchu, kdy jejich celková výše je téměř 55,5 miliardy Kč, kdežto celková výše příjmů z cestovního ruchu činila přibližně 36 miliardy Kč a z dopravy 25 miliardy Kč za čtvrtý kvartál roku 2012.

6.5. Vliv cestovního ruchu na HDP ČR

Hrubý domácí produkt se vyčísľuje každým rokem, kdy jeho určitou část tvoří i podíl cestovního ruchu. Nezáleží na tom, jak velkou část zaujímá konkrétně cestovní ruch na celkové výši hrubého domácího produktu, neboť každá peněžní jednotka navíc, jež plyne z produkce určité oblasti ekonomiky, je přínosem. Graf 6.9 nám nyní vyobrazí vývoj podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu v letech 2003 až 2011.

Graf (6.9) Vývoj podílu CR na HDP v letech 2003-2011 (v %)

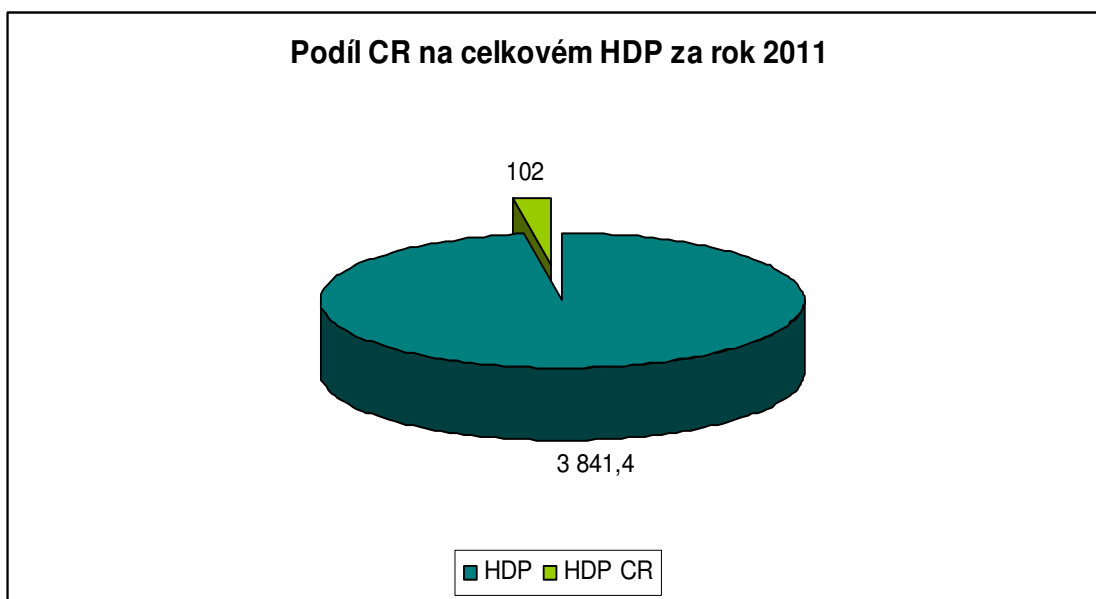


Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Nejvyšším podílem dominoval cestovní ruch s 3,6 % na celkovém HDP v roce 2004, od té doby vyjma roku 2009 podíl cestovního ruchu na celkovém HDP klesal. Příčinnou mohou být daňová zatížení, zejména zvyšování DPH u stěžejních komodit cestovního ruchu, jako je např. palivo do osobních dopravních prostředků či vyšší zdanění služeb obecně (ubytování, stravování, vstupné). Další příčinnou může být aktuální finanční krize, kdy mají spotřebitelé tendenci šetřit, a cestovní ruch zajisté patří k prvním oblastem, ve kterých se dá bezesporu jistá peněžní částka ušetřit. Poslední příčinnou však jednoduše může být ztráta zájmu o Českou republiku jako destinaci, což jinými slovy znamená odliv turistů do jiných destinací. Ovšem, to je spíše teoretická úvaha, neboť pro zahraniční (převážně západní) turisty je destinace Česká republika jednou z nejdostupnějších destinací na světě.

Konkrétním vyčíslením podílu cestovního ruchu na celkovém HDP s pomocí grafu 6.10 docílíme kompletní představy o dopadu cestovního ruchu na celkovém HDP, kdy je tento graf sestaven z celkové výše HDP a z tzv. hrubého domácího produktu cestovního ruchu. Jelikož se snažíme o aktuálnost dat, a v předchozím grafu 6.9 jsme pracovali s údaji do roku 2011, tak tedy následující graf bude sestaven z dat z roku 2011, které jsou v tuto chvíli pro nás nejaktuálnější.

Graf (6.10) Podíl cestovního ruchu na celkovém HDP za rok 2011 (v mld. Kč)



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že hrubý domácí produkt za rok 2011 představuje hodnotu přibližně 3,85 biliónu Kč, přičemž hrubý domácí produkt cestovního ruchu z toho zaujímá 0,102 biliónu Kč, což je zhruba oněch výše zmíněných 2,7 %. Jak jsem již popisoval v úvodu této podkapitoly, nezáleží jakou měrou jednotlivá oblast ekonomiky přispívá na HDP, hlavně že alespoň nepatrnou měrou přispívá, neboť tyto peněžní prostředky slouží dále k modernizaci či inovaci různých zařízení nejen v odvětví cestovního ruchu, ale i v jiných odvětvích, spadajících společně s cestovním ruchem pod jednu národní ekonomiku.

6.6. SWOT analýza ekonomického přínosu CR v ČR

Silné stránky:

- Česká republika jako vyhlášená destinace v rámci cestovního ruchu,
- relativně cenově dostupná pro zahraniční klientelu,
- poměrně dobře vybavená ubytovacími zařízeními všech kategorií, stravovacími zařízeními a dopravními prostředky pro osobní dopravu (půjčovnami aut, autobusy, vlaky, taxi službami),
- cyklostezkami,
- rezervačními, informačními a komunikačními systémy,
- informačními centry ve všech turistických oblastech a městech, v provozu minimálně po dobu sezóny,
- poměrně vzdělanými pracovníky nejen v oblasti cestovního ruchu,
- spadající pod Schengenský prostor, kde se všichni obyvatelé členských států EU mohou volně pohybovat bez pasů, případně různých víz,
- hodnocená jako bezpečná destinace z pohledu mezinárodní bezpečnosti,
- disponující kongresovými centry, zábavními centry (aquaparky, zoologickými zahradami, lunaparky),
- lázeňskými službami, wellness areály, společenskými a kulturními domy,
- disponující ojedinělými historickými a kulturními atraktivitami (hrady, zámky, pevnostmi, památkami UNESCO, městskými památkovými rezervacemi, divadly, muzei, prostory výstavišť),
- silným přírodním potenciálem (vodáctvím, CHKO, národními parky, jeskyněmi, horami),
- sítěmi obchodních komplexů (obchodními domy, hypermarkety, supermarkety, pasážemi),
- disponující technickými památkami (v Ostravě, technickým muzeem v Brně),
- sportovně - rekreačními areály (stadiony, golfovými hřišti, arénami),
- chatami a chalupami v přírodě či na vesnicích,
- dodržující zvykové tradice (Jízda Králů ve Vlčnově, Verbuňk, hody, poutě),
- pořádající jiné kulturní akce, festivaly (např. Trnkobraní ve Vizovicích).

Slabé stránky:

- Zavádění cenové diskriminace, zejména po roce 1989, v současnosti u taxi služeb,
- zastaralá infrastruktura v oblasti dopravy (dálnice, rychlostní silnice),
- nízké využití ubytovacích kapacit,
- často nevstřícné chování personálu v ubytovacích a stravovacích službách, jiných službách,
- rovněž nedostatečná jazyková vybavenost personálu,
- nedostatečná údržba a obnova památek,
- ne příliš rozvinutá propagace České republiky jako destinace, tudíž nedostatečná informovanost o ČR mezi rezidenty i zahraniční klientelou,
- nevyvážená zahraniční návštěvnost Prahy a ostatních krajů, kdy hlavní město např. v roce 2012 navštívilo přibližně 87 % zahraničních turistů v porovnání s celou ČR.

Příležitosti:

- Zefektivňovat propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu, např. podporou v inovaci činností organizace CzechTourism,
- nepřetržitě vzdělávat mladou generaci zejména cizími jazyky,
- podporovat oblast cestovního ruchu např. vytvářením nových pracovních míst v odvětví ČR,
- neopomínat udržitelný rozvoj cestovního ruchu,
- zaměřit se na obnovování a údržbu památek, neboť patří k nejstěžejnějším atraktivitám, které táhnou turisty do ČR,
- zaměřit se na modernizaci dopravní infrastruktury, zejména dálnic,
- snažit se vhodnými komplexními balíčky služeb zvyšovat obsazenost ubytovacích kapacit,
- zamezit patřičnou úpravou legislativy cenovým diskriminacím,
- více podporovat marketingové aktivity ostatních regionů České republiky, aby se koncentrace zahraničních turistů soustředila i mimo destinaci Praha, jakožto hlavního města s nespočetnou základnou nejrozličnějších atraktivit ČR,
- rozvíjet potenciál venkovského ČR (agroturistiku, ekoagroturistiku).

Hrozby:

- Politická a ekonomická nestabilita,
- ohrožená bezpečnost, např. hrozba teroristickými útoky,
- kriminalita (krádeže, únosy),
- podceňování lidského faktoru, což může vést k odlivu pracovních sil do zahraničí,
- hrozba špatné image (pověsti) České republiky mezi zahraniční klientelou, kdy v důsledku této skutečnosti může dojít k odlivu klientely do zahraničních destinací,
- nedostatek kapitálu pro rozvoj podnikání v cestovním ruchu,
- devastace životního prostředí v důsledku působení cestovního ruchu na tuto oblast.

6.7. Doporučení

Česká republika je destinací sčítající nespočet silných stránek, avšak je zde několik oblastí, na kterých musí ještě zapracovat. V první řadě by měla vláda České republiky myslet na dotace, jenž poslouží rozvoji dopravní infrastruktury, hlavně k opravě dálnic a rychlostních silnic. Dále pak na podporu marketingových aktivit CzechTourismu a jednotlivých regionů České republiky pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj. V neposlední řadě by však vláda měla uvolnit finanční prostředky k obnově a údržbě památek, které jsou nezbytnou součástí existence cestovního ruchu v České republice.

Z jiného pohledu by se vládě měla také zaměřit na úpravu legislativy, která by zamezila používání cenové diskriminace u těch služeb, u kterých lze tyto praktiky jednoduše uplatňovat a rovněž upravit legislativu v oblastech, které zasahují do podnikání v cestovním ruchu, nejlépe zjednodušit kroky pro vstup do tohoto odvětví, čímž by podpořila a motivovala občany, kteří by v odvětví cestovního ruchu rádi začali podnikat.

Oblast školství by se rovněž neměla zanedbávat, neboť je nezbytností, aby mladá generace byla dostatečně jazykově vybavená, vzdělána v nejrůznějších oblastech, a to nejen např. v oblasti pohostinství, hotelového managementu, dalších předmětů spadajících pod

cestovní ruch, ale i v ekonomických, technických, informačně technologických a sociálních oborech. Důvod je jednoduchý a samozřejmý, na cestovním ruchu se nepodílí pouze personál vzdělán v oboru cestovní ruch či jemu podobnému zaměření, avšak celá řada pracovních sil různého oborového zaměření (např. projektanti, stavební inženýři, dělníci, účetní, podnikoví ekonomové, programátoři, vývojáři webu, politici, diplomati aj.).

Za povšimnutí rozhodně stojí i stav obsazenosti tuzemských ubytovacích kapacit. Hoteliérům by se dalo jediné doporučit, aby se snažili co nejvíce tvořit a nabízet komplexní balíčky služeb, které by měly zahrnovat nejen ubytování a určitou formu stravování, ale i něco navíc. Tím „navíc“ se rozumí nabídka např. wellness programů, jestliže hotel disponuje potřebným zázemím pro tyto služby, nebo nabídka svozu na/z letiště (nádraží) hotelovým řidičem či ve spolupráci s taxi službami. Rovněž to může být nabídka volného vstupu do hotelového bazénu, hotelových tenisových kurtů, dalších sportovních areálů či nabídka drinků v lobby baru v ceně pobytu aj. Zde je však nutností správně vyčíslit náklady a stanovit marži na takové úrovni, kdy z pobytu v ubytovacím zařízení profituje jak hoteliér, tak i zákazník. Jestliže by byla konečná cena nastavena příliš vysoko, nemusí zákazník o nabídky tuzemských hoteliérů jevit zájem vůbec, nebo se po odhlášení z hotelu již nebude chtít do České republiky v budoucnu vracet.

7. Závěr

V prvních třech kapitolách jsme se zabývali teorií cestovního ruchu, kdy jsme se hned zkráj zaměřili na rozbor trhu turismu, jeho specifikaci a faktory, jež ho ovlivňují. Následující třetí kapitola nás obohatila o teoretické vymezení poptávky, současné trendy poptávky v rámci cestovního ruchu a o spotřební chování účastníků turismu. Čtvrtá kapitola byla poněkud obsáhlejší a pojednávala o nabídce v turismu. Zpočátku byl vymezen produkt cestovního ruchu, následně pak objekty a subjekty cestovního ruchu, a nakonec současné trendy nabídky v turismu. V téže kapitole byla zmíněna tvorba ceny, její obecné postupy při stanovování ceny za produkt cestovního ruchu a formy cenové diskriminace, které se běžně v oblasti cestovního ruchu provádějí. Poslední zmínka je o Yield managementu, jež je stejně jako cenová diskriminace uplatňován na poli cestovního ruchu v každodenní praxi.

Pátá kapitola nastínila metody měření ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice, s jejichž pomocí jsme mohli dosáhnout konkrétních čísel v praktické části této bakalářské práce. Zprvu jsme si objasnili podstatu statistického monitoringu turismu v České republice a seznámili se s hlavními českými institucemi, které se statistickým monitoringem zabývají. Poté jsme si jednotlivě vymezili makroekonomické veličiny, konkrétně hrubý domácí produkt, (ne)zaměstnanost, inflaci a platební bilanci, na kterých bylo možné provést analýzu ekonomického přínosu cestovního ruchu.

Hlavním argumentem pro analýzu ekonomického přínosu cestovního ruchu v České republice je jeho dopad na ekonomickou a sociální stránku společnosti. Turismus totiž nejenže přináší do ekonomiky České republiky nemalé peněžní prostředky, ale hlavně snižuje nezaměstnanost, čímž se stává pro ekonomiku, která je orientovaná na poskytování služeb, více než žádoucí.

V rámci šesté kapitoly byla provedena samotná analýza ekonomického přínosu cestovního ruchu, kdy jsme vyčíslili návštěvnost České republiky, srovnali ji s návštěvností jiných států Evropské unie a následně vyměřili celkovou dobu pobytu turistů na našem území. Další sledovanou oblastí bylo spotřební chování jak příjezdového tak domácího cestovního ruchu, kde byla vyčíslena spotřeba za jednotlivé položky spadající do odvětví cestovního ruchu. Poté přišlo na řadu měření vlivu turismu na makroekonomických veličinách, v první

řadě na zaměstnanosti v České republice, na platební bilanci a na celkovém hrubém domácím produktu České republiky. Mimo jiné bylo zjištěno, že za rok 2011 bylo přibližně 4,72 % zaměstnaných osob právě v odvětvích spadajících pod cestovní ruch, že necelých 50 miliard Kč tvořilo bilanci služeb v platební bilanci za rok 2012, a že 2,7 % tvořilo podíl cestovního ruchu na celkovém hrubém domácím produktu za rok 2011. SWOT analýza nakonec souhrnně vyčetla všechny silné a slabé stránky, a rovněž upozornila na příležitosti, hrozby či nedostatky, se kterými se Česká republika potýká. V doporučení jsme si již nastínili určitá možná opatření, jak řešit tyto naskytnuté nedostatky, a tak můžeme prohlásit, že výstupy z těchto analýz posloužily k naplnění uvedených cílů.

Přínosem práce je ucelený přehled o ekonomickém přínosu cestovního ruchu v rámci ekonomiky České republiky, kdy na základě vypracovaných analýz byly změřeny vlivy cestovního ruchu ve všech důležitých oblastech, jichž se turismus jakkoliv dotýká.

Práce může mít uplatnění při srovnávání ekonomického přínosu cestovního ruchu naší země, se zeměmi cizími, kdy jsme tuto komparativní analýzu provedli v praktické části práce, dále pak jako zdroj informací pro studenty ekonomických škol, hotelových škol a pro zájemce o problematiku odvětví cestovního ruchu vůbec. Další možný přínos práce by mohl být při dokumentaci rozpočtové politiky pro oblast cestovní ruch, případně jako dokument pro napravení nedostatků zjištěných za pomoci SWOT analýzy.

Seznam použité literatury

- [1] FREYER, Walter. *Tourismus*. 1. vyd. Muenchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009. 594 s. ISBN 978-3-486-58927-6.
- [2] HOŘEJŠÍ, Bronislava et al. *Mikroekonomie*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2006. 576 s. ISBN 80-7261-150-X.
- [3] KLAPAC, Michal. *Psychologie v praxi: Práce na sobě a spolupráce s druhými*. 1. vyd. Praha: Transal Books, 1992. 88 s. ISBN 80-900954-1-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2006. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] KUBIŠTA, Václav et al. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. 1. vyd. Praha: HZ Editio, 1999. 378 s. ISBN 80-86009-29-7.
- [6] MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079443-7.
- [7] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] PALÁTKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [9] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 978-80-239-0152-8.
- [10] RYGLOVÁ, Kateřina et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

[11] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510094-4.

[12] VANHOVE, Norbert. *The economics of tourism destinations*. 1. vyd. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 251 s. ISBN 0-7506-6637-4.

[13] ZELENKA, Josef et al. *E-tourism v oblasti cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 240 s. ISBN 978-80-87147-07-8.

Elektronické dokumenty

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Hrubý domácí produkt (HDP) – Metodika* [online]. ČSÚ [22. 3. 2013] Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby_domaci_produkty28hdp%29

[15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Metodika satelitního účtu České republiky* [online]. ČSÚ [12. 3. 2013] Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/\\$File/metod_tsa.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/$File/metod_tsa.pdf)

[16] EVROPSKÁ KOMISE. *GŘ podnikání a průmysl, oddělení pro turismus: Iniciativa Calypso* [online]. EK [27. 2. 2013] Dostupné z:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm

[17] POPULATION REFERENCE BUREAU. *PRB: World Population aging* [online]. PRB [26. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.prb.org/Articles/2011/agingpopulationclocks.aspx>

[18] POPULATION REFERENCE BUREAU. *PRB: World Population Data Sheet* [online]. PRB [26. 2. 2013] Dostupné z:
<http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2012/world-population-data-sheet/fact-sheet-world-population.aspx>

[19] Zákon č. 6 ze dne 17. prosince 1992 o České národní bance. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z:
<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=40505&recShow=46&nr=6~2F1993&rpp=50#parCnt>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CBA	Analýza nákladů a přínosů (Cost-Benefit Analysis)
cca	přibližně
CHKO	Chráněná krajinná oblast
CR	cestovní ruch
Czech Tourism	příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj pro podporu cestovního ruchu
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EK	Evropská komise
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
ex post	dodatečně
HDP	hrubý domácí produkt
HPH	hrubá přidaná hodnota
IMF	Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund)
Kč	korun českých
min.	minimálně
mj.	mimo jiné
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
např.	například
obr.	obrázek
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)
OKEČ	odvětvová klasifikace ekonomických činností
OSN	Organizace spojených národů
PRB	kancelář pro výzkum populace (Population Reference Bureau)


příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	Sbírka zákonů
SWOT	Strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně, takzvaný, takzvaná, takzvané
TSA	satelitní účet turismu (Tourism Satellite Account)
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Světová organizace turismu (United Nations World Tourism Organization)
WTTC	Světová rada cestování a turismu (World Travel and Tourism Council)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherské Hradišti dne 10.5.2013


.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:
Závodní 1142, 687 25 Hluk

Seznam obrázků, tabulek a grafů

a) Seznam obrázků

Obrázek č. 2.1	Vzájemná provázanost trhů a tržních subjektů
Obrázek č. 3.1	Faktory ovlivňující formování poptávky
Obrázek č. 4.1	Bod zvratu

b) Seznam tabulek

Tabulka č. 6.1	Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR
Tabulka č. 6.2	Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR za rok 2011
Tabulka č. 6.3	Platební bilance ČR za jednotlivé kvartály z roku 2012

c) Seznam grafů

Graf č. 6.1	Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR
Graf č. 6.2	Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR
Graf č. 6.3	Počet zahraničních návštěvníků ve vybraných státech EU
Graf č. 6.4	Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR za rok 2011
Graf č. 6.5	Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR za rok 2011
Graf č. 6.6	Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v ČR v roce 2011
Graf č. 6.7	Podíl zaměstnaných osob v ČR na celkové zaměstnanosti v ČR za rok 2011
Graf č. 6.8	Struktura příjmů v bilanci služeb za IV. kvartál roku 2012
Graf č. 6.9	Vývoj podílu ČR na HDP v letech 2003-2011
Graf č. 6.10	Podíl cestovního ruchu na celkovém HDP za rok 2011

Seznam příloh

Příloha č. 1	Příjezdový cestovní ruch za rok 2012 – národnostní struktura
Příloha č. 2	Průměrné výdaje (Kč/osoba/den) za rok 2012
Příloha č. 3	Návštěvnost krajů zahraničními turisty v roce 2012